

Vanessa Weckström

JUTTUMARKKINOINTI MAKSULLISEN JOURNALISMIN LÄHETTINÄ

Sisällönanalyysi sanomalehtien juttumarkkinoinnin keinoista
Facebookissa

TIIVISTELMÄ

Vanessa Weckström: Juttumarkkinointi maksullisen journalismin lähettinä: Sisällönanalyysi sanomalehtien juttumarkkinoinnin keinoista Facebookissa

Pro gradu

Tampereen yliopisto

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Toukokuu 2019

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastelen millaista juttumarkkinointia sanomalehdet tekevät Facebookissa. Miten maksulliset artikkelit tarjoillaan, jotta ne houkuttelevat lukijaa ylittämään maksumuurin? Mistä osista Facebookin juttumarkkinointijulkaisu koostuu ja mitä nämä palaset pitävät sisällään? Perustuuko juttumarkkinointijulkaisujen vaikuttavuus järkeen vai tunteeseen?

Tutkimukseni juuret ovat mediatalous ja ansaintamallien muutoksen tutkimuksessa: sosiaalisen median juttumarkkinointi on keino houkutella lukijoita digitaalisen lehden tilaajiksi. Tietoverkkojen mullistuksen ja mediaympäristön digitalisoitumisen luomat teknologiset mahdollisuudet ovat muuttaneet sanomalehtien toimintalogiikkaa, mutta erityisesti perinteistä kaksilla markkinoilla toimimisen ansaintamallia. Kun sanomalehdet eivät enää voi luottaa mainosrahoitteisuuteen, nousevat digitilauksista saatavat tuotot entistä tärkeämmiksi tulonlähteiksi ja siten myös juttumarkkinointi tärkeäksi tutkimuskohteeksi.

Tutkimus on luonteeltaan aineisto- ja teorialähtöistä näkökulmaa yhdistävä sisällönanalyysi, joka etsii vastausta kysymyksiin mistä palasista juttumarkkinointijulkaisu koostuu ja millaisia markkinoinnin keinoja juttumarkkinointijulkaisuissa käytetään. Tutkimuksen kohteina olevista Helsingin Sanomien ja Turun Sanomien Facebookin juttumarkkinointijulkaisuista löytyi yhteensä kahdeksaa eri markkinoinnin keinoa. Tutkimuksen perusteella suosituimmat juttumarkkinoinnin keinot ovat brändääminen, informatiivisuus ja henkilövetoisuus. Tulokset antavat osviittaa siitä, millaisilla keinoilla maksullisia artikkeleita tarjoillaan kuluttajille ja kuinka heitä houkutellaan yksittäisen artikkelin vetovoiman avulla liittymään lehden tilaajaksi.

Avainsanat: Juttumarkkinointi, mediatalous, sosiaalinen media, sisällönanalyysi, Facebook, ansaintamalli

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

Sisällys

1. Johdanto.....	1
2. Tutkimuksellinen viitekehys	7
2.1. Kehittyvät tietoverkot muovaavat median käyttöä	7
2.2. Mediaympäristön muutosmyrsky keinuttaa ansaintamalleja.....	10
2.2.1. Sanomalehtien perinteinen ansaintamalli säröilee	12
2.2.2. Hybridimaksumuuri.....	15
2.2.3. Vaihtoehtoisia ansaintamalleja	16
2.3. Somehuomiota janoavat sanomalehdet	19
2.3.1. Miten sanomalehdet somettavat?.....	21
2.3.2. Sosiaalisen median vaikutukset media-alan liiketoimintaan	23
2.3.3. Juttumarkkinointi	25
2.3.4. Facebookin uutiskäyttö on saavuttanut huippunsa	27
3. Tutkimustehtävä	29
4. Aineisto ja menetelmä	30
4.1. Aineiston kuvaus	30
4.2. Sisällönanalyysi	32
4.3. Analyysin eteneminen	33
5. Tulokset.....	35
5.1. Juttumarkkinointijulkaisun osat	35
5.1.1. Julkaisuaika.....	36
5.1.2. Saatetekstit	38
5.1.3. Maksullisuuden symbolit	38
5.1.4. Kuvat	38
5.1.5. Otsikot	39
5.1.6. Aiheet	40
5.1.7. Emotionaalinen sävy.....	40
5.2. Juttumarkkinoinnin keinot.....	41
5.3. Yhteenveto: millaista juttumarkkinointia sanomalehdet tekevät?.....	51
6. Pohdinta	54
6.2. Tutkimuksen arviointi	57
6.3. Jatkotutkimuksen aiheita.....	58
Kirjallisuus.....	60

1. Johdanto

Tarkastelen tässä tutkielmassa journalististen artikkeleiden markkinointia ja jakelua sosiaalisessa mediassa sanomalehtiyritysten liiketoiminnan näkökulmasta. Ilmiön taustalla on kysymys siitä, miten mediayritysten ansaintamallien muutos on muuttanut journalismin tapaa tarjoilla sisältöjään yleisölle.

Sanomalehtien vakiintunut ja vuosikausia toiminut ansaintamalli on uuden edessä. Perinteiset mediayritykset ovat käyttäneet pitkään jopa ainoana liiketoimintamallinaan kaksoismarkkinoiden olemassaolon ajatukseen perustuvaa mainosrahoitteisuutta. Taloudellisen taantuman myötä sanomalehdet ovat löytäneet itsensä tilanteesta, jossa sekä levikit että ilmoitustuotot laskevat. Vaikeina taloudellisina aikoina lehtitilauksensa lopettaneita tilaajia voi olla vaikea houkutella takaisin maksaviksi asiakkaiksi. Samanaikaisesti laskevat levikit ja ilmoitustuotot näyttelevät päärooleja sanomalehtien tulevaisuuden liiketoimintamalleissa. (Stenvall-Virtanen, Grönlund, Norberg, Pönni, Toivonen, 2011, 144.) Hitaasti kasvavat digitaaliset tuotot eivät kykene kompensoimaan samanaikaisesti kasvavia tuotannon kustannuksia, laskevia printtilehden levikkejä ja ennen kaikkea suurille globaaleille alustoille karanneiden mainosvirtojen jättämää aukkoa.

Median talouskasvun hyytymistä voi pitää yllättävänä suhteutettuna yhteiskunnan medioitumiseen. Tilastokeskuksen mukaan median parissa kulutettu aika ei ole vähentynyt viime vuosina vaan 2010-luvulla 15–69-vuotiaat suomalaiset käyttävät keskimäärin lähes 500 minuuttia eli runsaat kahdeksan tuntia päivässä joukkoviestinten seuraamiseen. Eniten aikaa, eli selvästi yli 500 minuuttia päivässä, käyttävät nuorimmat (15–24-vuotiaat) ja vanhimmat (yli 60-vuotiaat) ikäryhmät. Tämä luku pitää sisällään perinteisen median lisäksi internetin kaikki käyttökohteet, kuten lehtien verkkopalvelut, netti-tv, radion kuuntelu netin kautta, sosiaalinen media, streaming-palvelut, videopalvelut ja muut netin käyttökohteet. (Tilastokeskus, 2018.) Lukemisen näkökulmasta uutismedian tulevaisuus näyttää kuitenkin edelleen varovaisen toiveikkaalta, koska suomalaiset haluavat paitsi lukea sanomalehtien tuottamaa sisältöä myös keskustella ja jakaa sitä muiden kanssa. Sanomalehtien tulevaisuus kiteytyy kysymykseen siitä, kuinka hyvin sanomalehtien liiketoimintaa kyetään mukauttamaan uuteen mediaympäristöön ja ovatko lehtitalot valmiita tuottojen laskemiseen printtilehden kultakaudesta. (Herkman, 2014, 23.)

Kiinnostavaa joukkoviestinten kulutusosuuksissa on painetun median ja digitaalisen median kulutuksen suuret erot. Graafisten viestinten, eli sanoma- ja aikakauslehtien, ilmaislehtien ja kirjojen parissa suomalaiset viettävät keskimäärin tunnin päivässä. Sähköisiä viestimiä, kuten internetiä, televisiota ja radiota käytetään lähes seitsemän tuntia päivässä. (Tilastokeskus, 2018.) Medioiden parissa vietettyä aikaa on lisännyt erityisesti se, että mobiililaitteita käytetään rinnakkain muiden medioiden, erityisesti television kanssa (Viljakainen & Vehmas, 2014, 24). Kuluttajien median käytössä tapahtuvat muutokset pohjaavat toisaalta sisältöjen konvergoitumiseen eli sisältöjen irtoamiseen jakelukanavasta, mutta samanaikaisesti myös aikaisempaa vahvempaan yksilökeskeisyyteen (Grönlund, 2014, 35).

Mediatalouden näkökulmasta jatkuva huoli alan tulevaisuudesta ei ole keskittynyt niinkään sisällön tai kuluttamisen muutoksiin, vaan oikeastaan kuluttamisen muutosten vaikutuksiin median kaksiiin markkinoihin nojaavaan ansaintamalliin (Picard, 2010, 11). Journalismin tutkimuksessa vallitseva yleinen käsitys on, että keskeisin haaste sanomalehtien ansaintamalleille on ilmaisen sisällön kulttuuri, jossa ihmiset olettavat pääsevänsä sisältöön käsiksi maksamatta siitä mitään. Viime vuosina digitaalisen median nousu on paineistanut vanhoja ansaintamalleja ja internetin on huomattu olevan hankalasti tulosta tuottava julkaisupaikka, niin myynnin kuin mainonnankin kannalta. Uutisorganisaatioiden keinot vakuuttaa yleisö maksamaan uutisista ilmaisen sisällön kulttuurissa on ongelma, koska minkä tahansa hintalapun kanssa varustettua tuotetta verrataan aina nollahintaan. Tutkimukset ovat osoittaneet, että kohdatessaan ilmaisen vaihtoehdon, eivät kuluttajat enää mieti maksullisen tuotteen oletettuja hyötyjä, vaan nostavat ilmaisuuden korkeimmaksi hyödyksi. Kuluttajien mielestä sisällön ilmaisuus siis paitsi vähentää kuluja, myös lisää tuotteen hyötyjä. (Fletcher, Nielsen, 2016, 1175-1177.) Informaatio menettää arvonsa markkinoilla, jos se virtaa liian vapaasti.

Pasi Kivioja totesi väitöskirjansa *Iltapäivälehtien evoluutio median murroksessa: Hiipuva printti, nouseva digitaalinen mahti ja ansaintamallin uusi asento* väitöstilaisuudessa, että nyt jos koskaan tarvitaan ymmärrystä mediataloudesta. Siitä, mistä tämä turbulenssi johtuu, mihin se johtaa, ja miten mediatalouden lukuja osataan analysoida toimituksissa. On mediayhtiöiden elämän ja kuoleman kysymys, millaisia ansaintamalleja löydetään lähivuosina. (Kivioja, 2018.) Muutos tuotteista palveluihin ja yleisöstä käyttäjiksi vaatii niin kuluttajien kuin toimitusten mentaalimallien, eli yksilön tai ryhmän uskomusten ja tapojen suodattaa tietoa, ja tapoja tulkita tätä tietoa, muutosta. Ei ole olemassa yhtä tiettyä reseptiä, jolla median muutos adaptoituisi uusiin realiteetteihin. Kokeilut tuottavat moninaisia tuloksia sen suhteen mikä toimii ja mikä voisi toimia, kun puhutaan

kaupallisesti menestyneistä uutispalveluista ja -tuotteista. (Lehtisaari, Villi, Grönlund, Lindén, Mierzejewska, Picard & Roepnack, 2018, 1031.)

Mediatalous ja ansaintamallien muutoksen tutkiminen on Kiviojan mukaan marginaalista yhteiskuntatutkimuksen alueella. Kauppatieteilijät tutkivat mediataloutta useammin kuin yhteiskuntatieteilijät, mutta heillä harvemmin on intressejä lähteä erittelemään sisällöllistä puolta, ainakaan journalistisesta näkökulmasta. Markkinan muutoksia selitetään markkinarakenteella ja sen teoriolla, mutta yhteiskuntatieteilijä yhdistää talousteoriaa ja yhteiskunnallista tutkimusta tavalla, joka avaa näkökulmia. (Kivioja, 2018.)

Sanomalehtien suhde sosiaaliseen mediaan näyttäytyy vuonna 2019 ristiriitaisena. Toivo laajan yleisön tavoittamisesta alustan avulla tasapainoilee samaisen alustan rohamuamien mainostulojen aiheuttaman katkeruuden kanssa. Sosiaalisen median alustat ovat tärkeä yleisöliikenteen lähde ja potentiaalinen uusien asiakkaiden alkuvirta uutisyhtiöille. Niillä on avainasema tilanteessa, jossa kaksien markkinoiden liiketoimintamalli on haastettu mediankulutuksen ja mainonnan muutosten suunnalta.

Tämä sosiaalisen median valta ei kuitenkaan ole mutkaton trendi sanomalehtien kehitykselle. Kun uutisorganisaatiot rakentavat uusia suhteita sosiaalisen median alustoihin, pääsevät alustat kontrolloimaan taloudellisten hyötyjen järjestäytymistä. Viime aikoina monille mediatyhtiöille on tullut selväksi, että esimerkiksi Facebookin jakeluun nojaaminen ei ole välttämättömästi oikea polku kohti tulosvoittoista tulevaisuutta. (Lehtisaari, ym. 2018, 1031.) Viimeisen vuoden aikana maailman media ja poliittinen narratiivi ovat kääntyneet Piilaakson alustayhtiöitä, erityisesti Facebookia ja sen perustajaa Mark Zuckerbergia vastaan. Facebookin vuoden 2018 PR-kriisi koostui Cambridge Analytican datavuodoista, mainostajien ja julkaisijoiden harhaan johtamisesta ja jatkuvien huhujen, valeutisten ja vihapuheen levittämisestä ympäri maailmaa (Newman, 2019, 7).

Näitä alustavaltiaita kuvaillaan yhä useammin kaikkivaltiaiksi, jotka eivät suostu vastaamaan velvollisuuksiinsa yhteiskunnalle. Yksityisyyden suojaamisen sijaan nämä yritykset joutuvat nyt vastaamaan syytöksiin juuri nimenomaisesti sillä pelaamisesta ja kaupankäynnistä. Esiin on noussut myös huoli kuluttajien riippuvuudesta ja sosiaalisen median vaikutuksesta mielenterveyteen. (Newman, 2019, 7). Tammikuussa 2018 Facebook julkisti muuttavansa algoritmejaan niin, että se näyttää aikaisempaa vähemmän julkaisijoiden, kuten sanomalehtien, julkaisuja käyttäjien uutisvirrassa ja keskittyy sen sijaan merkityksellisen vuorovaikutuksen luomiseen käyttäjien

kesken. Sanomalehtien kaltaiset julkaisijat saavat tässäkin ottelussa häviäjän roolin. (Newman, 2019, 9).

Reuters Instituten tutkimuksen mukaan Facebookin uutisvirrassa olevien uutisten määrän vähentämiseen johtanut algoritmimuutos ei ehkä olekaan sitä, mitä käyttäjät haluavat.

Tutkimustulokset viittaavat siihen, että ihmiset arvostavat edelleen Facebookia uutisen hankinnassa ja käyttävät mieluummin WhatsAppia ja muita viestintäsovelluksia sosialisoitumiseen toistensa kanssa. Ilman uutisia Facebook saattaisi muuttua tyhjäksi tauluksi vailla virkaa. Media-ala on alkanut nähdä uudestisyntyntä luottamusta kuluttajilta vahvojen uutisbrändien jakamia uutisia kohtaan. Uutisorganisaatioiden suurena haasteena on määrittää, miten avoimilta alustoilta yhä suljetumpiin sovelluksiin siirtyvään yleisöön pidetään yhteyttä ja samanaikaisesti kehitetään taloudellisesti elinkelpoisia arvolupauksia. (News in social media messaging apps, 2018, 3.)

Laadukaskin journalismi tarvitsee verkon yltäkylläisyyden aikakaudella sanansaattajakseen markkinointia. Taloudellinen tulos on mediatalojen nykypäivän markkinakilpailussa korkeampi arvo kuin journalistiset sisällöt. Kun markkinointiosasto pyrittiin ennen pitämään visusti journalismista erillään, 2000-luvulla markkinointi tunkeutuu alati määräävämmiin mediatalojen kaikille osa-alueille, myös toimituksiin. (Herkman, 2009, 41.) Tarkoituksenmukainen yksittäisten artikkelien markkinointi eli juttumarkkinointi on noussut tärkeäksi keinoksi houkutella yleisöä maksamaan journalismista, koska sisällön on lähestyttävä mahdollisia kuluttajia siellä, missä mediankäyttö tapahtuu muutoinkin: sosiaalisessa mediassa (Watson, Bell, Rashidian & Hartstone 2018, 9).

Viime aikoina sosiaalisessa mediassa on käyty yleisön toimesta kiivasta keskustelua sanomalehtien maksumuurien takana olevien artikkelien jakamisesta. Juttumarkkinoinnin tarkoitus on tarjolla artikkeli sosiaaliseen mediaan niin houkuttelevasti, että lukija kiinnostuu siitä, vaikka välissä on maksumuuri. Kotimaisessa kentässä juttumarkkinoinnin näkyvimpiä muotoja lienevät Helsingin Sanomien maksulliset timanttiartikkelit. Juttumarkkinoinnin tavoitteena on saada potentiaalinen lehden tilaaja kiinnostumaan artikkelista siinä määrin, että hän liittyy lehden tilaajaksi päästäkseen lukemaan artikkelin. Suurin ongelma kuluttajien suhtautumisessa juttumarkkinointiin ei ole sitä, etteikö juttumarkkinointi herätä kiinnostusta kuluttajien keskuudessa, vaan pikemminkin siitä, että sanomalehtien nykyiset ansaintalogiikat eivät toistaiseksi mahdollista yksittäisten kiinnostavien artikkelien ostamista, vaan toimivat tilaa kaikki tai ei mitään -logiikalla. Helsingin Sanomien markkinointijohtaja Veera Siivonen kertoo ekonometrisen mallinnuksen todistavan, että

timanttimuuriin törmänneet lukijat tekivät tilauksia verkkokanavassa enemmän kuin muut lukijat keskimäärin (Dagmar, 2018).

Tampereen yliopiston puheviestinnän professori Pekka Isotaluksen twiitti joulukuussa 2018 kiteyttää yleisön mielipiteen maksullisten artikkelien juttumarkkinoinnin kaksipiippuisesta luonteesta:

”Mielestäni on todella turhauttavaa, kun lehdet jakavat Twitterissä omia juttujaan, joita ei pääse lukemaan, kun ovat vaan tilaajille. Tällainen on pelkkää mainostusta, joka saisi olla maksullista toimintaa lehdille.” (Pekka Isotaluksen Twitter-viesti 9.12.2018, 12.19)

Juttumarkkinointi siis selkeästi onnistuu tehtävässään, tai ainakin se herättää kiinnostuksen artikkeleita kohtaan, vaikka se ostoaikomuksen sijaan herättäisikin närkästystä.

Maksumuurijournalismi on osoittautunut myös haasteelliseksi sosiaalisen median jakelun kannalta. Hyelim Oh, Animesh Animesh, ja Alain Pinsonneault tutkivat New York Timesin maksumuurin käyttöön ottamisen vaikutusta sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan word of mouthiin eli käyttäjien jakamiin artikkeleihin sosiaalisen median alustalla. Tulokset osoittavat, että maksumuuri vähensi käyttäjien jakamien artikkeleiden määrää huomattavasti ja vaikutti negatiivisesti yleisön artikkelien jakamiseen sosiaalisen mediassa. Pitkän hännän teorian mukaisesti muutamia artikkeleita kuluttavilla käyttäjillä on taipumus kuluttaa suosittuja artikkeleita. Tutkimuksen mukaan maksumuuri kohosi liian korkeaksi vähän sisältöjä muutenkin kuluttavien käyttäjien ja suositun sisällön välille, joka johti suurempaan todennäköisyyteen vähentää artikkelien kulutusta. Jaettujen artikkeleiden määrä pienenee suosittujen sisältöjen kohdalla huomattavasti enemmän kuin niche-sisällön kohdalla, joka kiinnostaa tiettyä rajattua kohderyhmää maksullisuudestaan huolimatta (Oh, Animesh & Pinsonneault, 2016, 32-51.)

Sosiaalisen median jakoihin perustuva artikkeleiden suosio ei siis ole enää entisensä maksumuurin pystyttämisen jälkeen. Sitä suuremmalla syyllä sanomalehtien on kiinnitettävä maksullisten artikkeleiden juttumarkkinointijulkaisuihin entistä enemmän huomiota. Maksumuureihin perustuva ansaintamalli ei ainakaan toistaiseksi ole osoittautunut ohituskaistaksi maineeseen ja mammonaan. Sosiaalisen median keskustelujen perusteella vaikuttaa siltä, että yksittäisten artikkeleiden markkinoilla ja mikromaksamisella olisi kysyntää yleisön parissa.

Tämä tutkimus selvittää millaista juttumarkkinointia sanomalehdet tekevät Facebookissa. Miten maksulliset artikkelit tarjoillaan, jotta ne houkuttelevat lukijaa ylittämään maksumuurin? Mistä elementeistä Facebookin juttumarkkinointijulkaisu koostuu ja mitä nämä palaset pitävät sisällään? Perustuuko juttumarkkinointijulkaisujen vaikuttavuus järkeen vai tunteeseen?

Mikäli mikromaksaminen tai mediasisältöjen jakelu yhteisten, mahdollisesti globaalien suurten toimijoiden alustojen kautta yleistyy, on yksittäisten artikkeleiden tarjoiluun kiinnitettävä jopa aikaisempaa enemmän huomiota. Mediatalouden tutkimusperinnettä ja markkinoinnin tutkimusta yhdistelevä juttumarkkinoinnin tutkimus tuottaa tietoa juttumarkkinoinnin käytännöistä, joka tulee tarpeeseen ansaintamallien tai alustojen muutoksesta riippumatta.

2. Tutkimuksellinen viitekehys

2.1. Kehittyvät tietoverkot muovaavat median käyttöä

Internet ei itsessään ole muuttanut paperilehtiä digitaalisiksi verkkotuotteiksi. Koko mediaympäristö on päätyntä keskelle tietoverkkojen kehittymisen aiheuttamaa alati kiihtyvän ja lisääntyvän informaation virtaamisen pyörrettä. Teknologian ja tietoverkkojen kehitys on muuttanut viestintää ja mediatoimialojen liiketoimintaympäristöä perusteellisesti ja todennäköisesti myös peruuttamattomasti. Uudet teknologiat ovat muuttaneet niin perinteisen sanomalehden tuotantoprosessia kuin sisältöjen vastaanottamisen tapoja. (Lehtisaari & Grönlund, 2014).

Yksi suurimmista mediaympäristön muutoksista on joukkoviestintien menettämä yksinoikeudellinen valta tuottaa ja jakaa tietoa ja sisältöjä. Kuluttajilla on vapaus valita ajanvietteensä ja tiedonvälityksen lähteensä nykypäivän yltäkylläisen mediatarjonnan syövereistä. Medioiden parissa vietetään enemmän aikaa jo osittain senkin takia, että kuluttajilla on enemmän vaihtoehtoja, joista valita. (Viljakainen & Vehmas, 2014, 24). Kuluttajan tilannetta nykypäivän yltäkylläisillä mediamarkkinoilla voi tarkastella myös sosiologisen peliteorian avulla: pelaajien määrä kentällä on kasvanut ja mahdollisuuksien määrä lisääntynyt (Aula, Laaksonen, Ravaja, Salminen & Falco, 2014, 8). Mikko Grönlund kuvaa tätä mediayhtiöiden kontrollin muutosta tarjontamarkkinoiden siirtymänä kysyntämarkkinoiksi. Kontrolli on siis yhä enenevässä määrin siirtynyt kuluttajille (Grönlund, 2014, 35).

Teknologinen kehitys vaikuttaa vahvasti myös siihen, miten uutisisältöjä tulevaisuudessa luodaan, kulutetaan ja jaetaan (Viljakainen & Vehmas, 2014, 32). Mediamaisema voi kymmenen vuoden päästä näyttää täysin toisenlaiselta kuin mihin olemme tähän asti totuneet. Sanomalehdistön nykyiset ongelmat ja tulevaisuuden vaihtoehdot ovat vahvasti sidoksissa teknologian kehityksen lisäksi myös markkinoihin, eri maiden kansallisiin mediajärjestelmiin ja viestintäpolitiikan periaatteisiin (Karppinen, 2014, 56).

Uutisorganisaatioilla on kaksi toimintoa, jotka ovat kriittisiä yrityksen asiakasarvon luomiselle. Ensimmäinen toiminto on itse sisällön luomisen prosessi, johon vaikuttavat valinnat siitä, mikä koetaan uutisoitavan arvoiseksi ja kuinka uutisoitava aihe esitetään. Toinen arvoa luova toiminta on luodun sisällön valinta, organisointi, pakkaaminen ja prosessointi. (Picard, 2010, 21.) Median kulutus eroaa muusta kulutuksesta sikäli, että kulutusprosessi vaatii paljon tulkintaa: tuotteen, eli

esimerkiksi yksittäisen artikkelin merkitys vastaanottajalle määrittyy vasta vastaanoton yhteydessä. Kuitenkin mediasisällön kulutuksen mallinnus noudattaa samaa jatkumoa kuin muidenkin hyödykkeiden: se pitää sisällään valinnan, oston, käytön ja hävittämisen. (Aula, ym. 2014, 8.)

Printin digitalisoituminen on Suomessa suvantovaiheessa, ja siirtymä paperilehdestä täysin digitaaliseksi verkkotuotteeksi on toistaiseksi ollut hidasta, sillä tilaustyytit ovat usein paperi- ja digilehden yhdistelmätilauksia. Perinteinen media on pitänyt pintansa verkkomedian rinnalla, sillä Suomessa on tyypillistä lukea sanomalehteä sekä painettuna että verkosta. Reutersin Digital News Reportin Suomen maatutkimus Uutismedia verkossa 2018 osoittaa, että verkkomedia tavoitti vuonna 2018 viikoittain noin 85 prosenttia aikuisväestöstä, kun perinteisen median (printti, radio, televisio) kohdalla vastaava luku on 84 prosenttia. Nämä luvut kertovat, että useimmat kuluttajat seuraavat uutisia sekä verkosta että perinteisestä mediasta, vaikkakin kummankin mediamuodon käyttö uutislähteenä osoittaa hienoisia hiipumisen merkkejä. (Reunanen, 2018.)

Jeff Jarvisin mukaan mediatalojen on muutettava yrityksensä täysin toimiviksi ja kannattaviksi digitaalisiksi yhtiöiksi ennen sitä päivää, kun printtilehdet kuolevat. Niin kauan kuin printti sinnittelee hengissä, sen pitäisi olla uutistoiminnan sivutuote, ei ansaintamallin ydin, toiminnan keskipiste tai kulttuurin pesäke. Digitaalinen ensin tarkoittaa siis sitä, että kaiken toiminnan pääprioriteetti on mahdollisimman hyvän ja printtilehden rajoituksista vapaan digitaalisen tuotteen tekeminen (Jarvis, 2014, 105, 111.) Jarvisin näkemystä voi kuitenkin kritisoida turhan kärkkääksi, sillä sanomalehden fyysinen lukeminen on monelle edelleen osa päivittäistä rituaalia – jos ei joka aamu, niin ainakin viikonloppuisin. Vaikka verkkolehti on tapa seurata uutistapahtumia lähes reaaliaikaisesti missä vain ja milloin vain, on paperisen tuotteen lukemisessa oma viehätysensä ainakin sille sukupolvelle, joka on sanomalehden parissa kasvanut.

Katja Lehtisaaren ja Mikko Grönlundin teettämän kyselyn mukaan sanomalehdissä on reagoitu verkkokehitykseen hitaasti, vaikka odotukset verkkoympäristöä kohtaan ovat olleet suuria. Vaikka verkkotoimintojen harteille kasataan odotuksia yhä suuremmista tulovirroista lähivuosina, ei monissa media-yhtiöissä ole laitettu tarpeeksi suuria seteleitä verkkotoimintojen kehitykseen. Verkkotoimintoja olisi voitu valmistella jo vuosien ajan, mutta monet lehtitalot ovat jääneet seuraamaan muiden toimijoiden avauksia omien innovaatioiden kehittämisen sijaan. (Lehtisaari & Grönlund, 2014, 72.) Uusia verkkotoimintoja hyödyntäviä ansainnan mahdollisuuksia voivat olla esimerkiksi käyttäjäkohtaisesti räätälöidyt sisällöt ja tilauspohjaisen ansaintamallin päivittäminen

nykyaikaisemmaksi. Räättälöityjen sisältöjen myötä media tuntee yleisönsä kiinnostuksen kohteet ja voi myös myydä kohdennettua mainontaa kohdennetun journalismin oheen.

Tie kohti taloudellisesti toimivaa täysin digitaalista uutismaisemaa on mutkainen ja töyssyinen. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että suomalaiset mediatalot ovat vihdoinkin löytäneet oikean vaihteen tällä verkkojournalismin tiellä kulkemiseen. Uutismedia verkossa 2018 -raportin mukaan verkkouutisista maksaneiden suomalaisten osuus kasvoi selvästi ensimmäistä kertaa vuoden 2014 jälkeen. 18 prosenttia suomalaisvastaajista kertoi maksaneensa vuoden aikana verkkouutisista, kun aikaisemmin luku on pysytellyt noin 15 prosentissa. Myös verkkouutisista maksamattomien ostohalukkuus on kasvussa, vaikkakin Suomi pitääkin tässä tilastossa edelleen jumbosijaa hallussaan. Vuodessa verkkouutisista maksamattomien ostovalmius kasvoi 6 prosentista 11 prosenttiin. Painettua lehteä pitää pääasiallisena uutislähteenään enää 11 prosenttia suomalaisista, kun taas verkkomediat ovat pääasiallinen uutislähde noin puolelle suomalaisista. (Reunanen, 2018.)

Samainen tutkimus erittelee syitä verkkouutisista maksamisen kasvulle. Näitä ovat esimerkiksi maksumuurien yleistyminen ja tiukentuminen, paperilehden tilaukseen automaattisesti sisältyvät digitilaukset sekä digipalveluiden markkinointi. Toisaalta myös yleinen taloustilanne on taantumien jälkeen kohentunut, mikä voi osaltaan vaikuttaa verkkouutisten ostopäätökseen. (Reunanen, 2018.)

Uutisorganisaatioiden perustavanlaatuinen ongelma ei ole nykypäivän mediamaisemassa teknologia eikä kuluttajien vähenevä kiinnostus mediaa kohtaan – yleisöthän käyttävät erilaisia medioita enemmän kuin koskaan (Picard, 2010, 109.) Myöskään sanomalehtien lukeminen ei ole vähentynyt niin radikaalisti, mitä alan sisäiset kriisidiskurssit antavat usein ymmärtää. Herkmanin mukaan sanomalehtien lukemisen muodot ovat pikemminkin moninaistuneet: printtilehti on vain yksi osa lehtien lukemista, joka laajenee verkko- ja digilehtien kautta monimediaiseksi kokonaisuudeksi. Sanomalehtien ahdingosta ja alan sisäisistä kriisidiskursseista huolimatta lehtien asema on toistaiseksi säilynyt Suomen 2010-luvun mediamarkkinoilla yllättävän vahvana (Herkman, 2014, 21-22). Vaikka verkkojournalismista maksaminen on kääntynyt hienoiseen nousuun, digitoimintojen tuotot kasvavat silti liian hitaasti voidakseen täysin kompensoida mainostulojen laskua.

2.2. Mediaympäristön muutosmyrsky keinuttaa ansaintamalleja

Kaikista uutismedioista juuri sanomalehtien ansaintamallit ovat muuttuneet eniten viimeisen kahdensadan vuoden aikana. Yksinkertaistettuna ansaintamalli määrittelee sen, mistä yrityksen liikevaihto syntyy. Kaiken tulon ei tarvitse tulla yhtä puoroa pitkin, vaan ansainta voi syntyä myös monista lähteistä. (Stenvall-Virtanen ym. 2011, 77.) Liiketoimintamalli puolestaan pitää sisällään yrityksen arvoketjun eli jokaisen toiminnon, jolla yritys tuottaa tuotteen tai palvelun ja toimittaa sen asiakkaalle. Liiketoimintamalli määrittelee sen, miten yritys tekee rahaa, eli käytännössä mitä yritys tekee ja miten toiminta käytännössä toteutetaan. (Stenvall-Virtanen, ym. 2011, 75.)

Ennen 1800-lukua sanomalehdet olivat eliitin hupia niiden korkean hinnan ja tavan kansan vähäisen lukutaidon vuoksi. Urbanisaatio, koulutus ja teollinen vallankumous muuttivat paitsi yhteiskunnan luonnetta myös sanomalehtien ansaintamalleja. Sanomalehtiä pystyttiin printtaamaan vähemmillä kuluilla samalla, kun lisääntynyt kulutustavara tarvitsi mainostilaa ostovoimaisen massayleisöjen houkutteluun. Mainostuloilla lehtien hinta saatiin hilattua suurille massoille sopivaksi ja näin syntyi alan kultakauden ansaintalogiikka: median toiminta kaksilla markkinoilla. 1880-luvulla mainonta kattoi jo puolet amerikkalaisten sanomalehtien tuloista kasvaen 1910-luvulle tultaessa kahteen kolmasosaan ja saavuttaen huippunsa vuonna 2010 jolloin se oli 82 prosenttia kaikista tuloista. (Picard, 2010, 28.)

Mainostuottoisen journalismin ansaintamallin tulevaisuudessa tullaan tuskin koskaan enää näkemään vastaavanlaista kannattavuutta kuin sen vuosituhaten taitteen kulta-aikana (Watson, ym. 2018, 4). 2020-lukua lähestyttäessä mediamaisemaa leimaa tarjonnan runsaus, jossa mediatarjonnan kasvu on ylittänyt huomattavasti kulutuksen, mutta myös ajallisen ja rahallisen kasvun. Informaation ja viihdesisältöjen tulva on johtanut tilanteeseen, jossa yleisöt pirstaloituvat ja polarisoituvat. Yleisöjen mediankäytön levittäytyminen useampiin kanaviin ja nimikkeisiin on johtanut myös muutoksiin mainostajien toiminnassa. Mainostajat hajauttavat sisältöjään uusille alustoille ja maksavat vähemmän pienenevistä lehtiyleisöistä. (Stenvall-Virtanen ym. 2011, 38.)

Tilastokeskuksen Joukkoviestinnän talous ja kulutus -tilastosta selviää, että vuosina 2007–2017 painettujen sanomalehtien mainostulot ovat pudonneet yli puolella 622 miljoonasta 303 miljoonaan. Sanomalehtimainonnan osuus kaikesta mediamainonnasta on pudonnut kymmenen vuoden aikana 45 prosentista 25,8 prosenttiin (Tilastokeskus, 2018.) Medialiiton raportin mukaan vain osa digitaalisen mainonnan kasvusta johtuvista verkkomainonnan tulovirroista jää Suomeen.

Kansainväliset teknologiayhtiöt Google ja Facebook rohuavat miltei viidesosan (18 %) koko mediamainonnan arvosta ja verkkomainonnasta lähes puolet (49 %). (Tähtäpä, 2018)

Sanomalehtiala on kohdannut silmästä silmään uuden ajan kriisin. Kohoavista osakemarkkinoista ja talouden jatkuvasta noususta huolimatta kustantamisen uudet ja vanhat mallit joutuivat äärimmäisen paineen alle ailahtelevien mainostulojen takia (Watson ym, 2018, 4). Vuonna 2019 on selvää, että nykyisellään tämä median kaksilla markkinoilla toimiva ansaintamalli ei kykene säilymään tuottavana nousseiden tuotanto-, työ- ja jakelukustannusten, sanomalehtien kulutuksen muutoksen ja mainostajien ostotapojen murroksen pyörteissä. Suurin syy tähän kaikkeen lienee se, että sanomalehtien 1900-luvun kulta-ajan massayleisöä ei enää ole olemassa (Picard, 2010, 29).

Lehtimainonnan ekosysteemi on kohdannut evoluution seuraavan portaan. Myös mainonnan muodot ovat muutoksen kourissa. Lehtien palstapaikkojen ja display-mainosten lisäksi media-alalla voidaan hyödyntää myös muita mainonnan ja sponsoroinnin muotoja, kuten uutisvideoiden alussa pyöritettäviä mainospätkiä, videon katsomista vaihdossa maksumuurin ylitykseen, sponsoroitua sisältöä (brought to you by), brändätyä sisältöä (advertoriaalit ja natiivimainokset), sponsoroidun sisällön linkkejä ja sähköpostimainontaa (Paying for online news, 2017, 27). Erilaisille digitaalisille alustoille levittäytyneiden mainostulojen lisäksi yritykset pystyvät ohittamaan mediamainonnan nykyisin omilla medioillaan, eli brändijournalismilla. Brändijournalismin malliesimerkkejä ovat esimerkiksi Pirkka- ja Yhteishyvä-lehdet sekä yritysten omat verkkomediat, kuten OP Media.

Mainosrahoitteisuuden siirtymisellä muille alustoille voi olla myös positiivisia vaikutuksia alaan. Ensimmäistä kertaa vuosikymmeniin jotkin mediaorganisaatiot saavat enemmän tuloja tilauksista kuin mainoksista. Siirtymä kaksien markkinoiden mallista kohti vahvempaa tilausrahoitteisuutta ohjaa uutistoimituksia tarjoamaan laadukasta ja eksklusiivista journalismia klikkijournalismin ja mainostajia kiinnostavan sisällön sijaan (Ruotsalainen, 2018). Tilausmaksuihin keskittyneet julkaisijat ovat alkaneet kukoistaa. Esimerkiksi The New York Timesin usko siihen, että kaikki sisältö on maksamisen arvoista, on alkanut tuottaa tulosta. Sillä on tällä hetkellä noin 4 miljoonaa tilaajaa, joista 3,1 miljoonaa ovat ainoastaan digitaalisen tuotteen tilaajia. Vastaava digitaalisten tilausten kasvun trendi on nähtävissä myös pohjoismaissa. (Newman 2019, 10.)

Menestyvän liiketoiminnan ylläpitäminen ja markkina-aseman säilyttäminen edellyttävät mediayrityksiltä jatkuvaa uudistumista ja liiketoimintamallien luomista ja kehittämistä (Stenvall-Virtanen, ym. 2011, 64). Täysin toimivan liiketoimintamallin uupuminen digitaalisessa toimintaympäristössä on haaste kaikille sanomalehtialan yrityksille. Vaikka verkkojournalismista

maksaminen on kääntynyt hienoiseen nousuun, digitoimintojen tuotot kasvavat silti liian hitaasti voidakseen kompensoida mainostulojen siirtymistä toisille alustoille. Mediatalojen täytyy sovittaa vanhat bisnesmallit ja toimintonsa monimuotoisuus verkkoympäristöön, jotta ne voisivat toimia kannattavasti. Tämä tarkoittaa myös sitä, että julkaisijoiden ja mainostajien täytyy pelata alustojen sääntöjen mukaisesti lyödäkseen rahoiksi uudessa tilanteessa. (Watson ym. 2018, 9).

Verkkouutisista maksamisen asenteita tutkivan raportin tuloksista voi vetää johtopäätöksiä siitä, mihin suuntaan sanomalehtien ansaintamallien kannattaisi kääntyä. Ammattimaisten toimittajien ja uutistuotannon arvon korostaminen erottaa laadukkaat ja luotettavat uutiset verkon sekavasta informaatiotulvasta. Tätä ammattitaitoa ja professionaalisuutta tulisi tuoda esiin tarjoamalla yleisölle ilmaisia tai edullisia kokeilutilauksia ja joustavampia tilausmalleja, sillä ne vähentävät sitoutumisen riskejä. Lisäksi tarvitaan koulutusta uutisalan rahoitusta koskevasta kriisistä. Tutkimuksen mukaan kuluttajat eivät juurikaan olleet tietoisia uutismedian rahoituksen ongelmista, mikä saattaa osaltaan vaikuttaa uutistuotteiden arvoon maksavan yleisön silmissä. Jos yleisön tietämys median tilanteesta ja sanomalehdistön merkityksestä yhteiskunnan toimintaan lisääntyisi, saattaisi laadukkaiden ja luotettavien uutistuotteen arvo nousta kuluttajien mielissä. (Paying for online news, 2017, 35.)

Tulevaisuuden onnistuminen varojen keräämisessä ja uusien tilausten hankkimisessa liittyy todennäköisesti siihen, missä määrin kuluttajien tietoisuutta voidaan lisätä journalismin arvosta ja useiden uutisyriyten kohtaamista rahoituksen vaikeuksista. Digital News Report 2018 paljastaa, että tutkimukseen vastaajista 68% ei ollut tietoinen uutistoimialan ongelmista tai uskoo, että useimmat uutistoimistot saavat hyvän tuoton digitaalisista uutisista. Todellisuudessa useimmat pelkästään verkossa olevat uutissivustot toimivat sijoittajien tuella, vaihtoehtoisilla ja uutissisällön ulkopuolisilla tulovirroilla tai konsernin televisio- ja radiotoiminnan voitoilla. Ne kuluttajat, jotka olivat tietoisia siitä, että sanomalehdet tekevät tappiota (10% vastaajista) kertoivat maksavansa todennäköisemmin uutisista. (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018, 25.)

2.2.1. Sanomalehtien perinteinen ansaintamalli säröilee

Monet perinteisen median yritykset, kuten sanomalehdet, hakevat vielä ansaintamalliaan digitaalisessa ympäristössä. Vaikka kannattavien ansaintamallien kehittäminen on vaativa tehtävä, on uusi tilanne ja toimintaympäristö myös potentiaalinen mahdollisuus luovalle alalle. Luovan alan

yri­tysten palvelutuotannon rakenne on muuttunut digitalisoitumisen, sähköisen kaupan kehittymisen ja kuluttajien mediankäytön muutosten seurauksena (Stenvall-Virtanen ym. 2011, 77-80). Viisi ratkaisevaa suuntausta, jotka ovat muuttaneet mediaympäristöä ja pakottaneet mediayritykset muuttamaan toimintaansa ovat sisältöjen runsaus, yleisön pirstoutuminen ja polarisaatio, tuotevalikoimien kehittäminen, mediayritysten heikentynyt vahvuus ja yleinen vallan vaihto koko viestinnän prosessissa (Picard, 2011, 3). Rakennemuutosta ja sen seurauksia journalismille nimitetään median markkinoitumiseksi (Herkman, 2009, 32).

Sanomalehdet ovat luottaneet mainosrahoitteisuuden lisäksi pitkälti tilauspohjaisuuden ansaintamalliin, mikä on siirtynyt moniin digitaalisiin ”uuden median” ansaintamalleihin. Monet internetin mediapalvelut ovat kehittäneet tilausperustaisen liiketoiminnan ilmaisen peruspalvelun ympärille (Stenvall-Virtanen ym. 2011, 88). Useimmissa digitaalisissa mediapalveluissa käytetään ilmaisia sisältöjä ja tilattavia premiumsisältöjä rinnakkain. Esimerkiksi Iltalehti on ottanut käyttöönsä vuoden 2018 loppupuolella maksullisen IL+ -palvelun, jossa verkkolehden perussisällön saa käyttöönsä ilmaiseksi, mutta lisäominaisuudet ja laadukkaampi sisältö ovat tarjolla ainoastaan palvelun tai IL-sovelluksen käyttäjille.

Sisällön päästäminen ilmaiseksi verkkoon nähdään alan suurimpana perisyntinä, sillä ilmaisen sisällön makuun pääsystä yleisöä on vaikea houkutella maksamaan sisällöistä. Toisaalta digitaalisessa ajassa elävien, mutta printtiuutisista maksamiseen tottuneiden lukijoiden pitäisi maksaa sisällöstä yhtä lailla, vaikka se ei olisikaan fyysisessä paperisen sanomalehden muodossa. Laadukkaat uutiset ovat kalliita tuottaa, eivätkä uutisorganisaatioiden tulonlähteet voi nojata enää niin vahvasti mainosrahoitteisuuteen, mihin ne ovat tottuneet. (Jarvis, 2014, 167.) Koska ilmaiseksi jaettava sisältö kannibalisoii mediayhtiöiden perinteistä medialiiketoimintaa, eivät mediayhtiöt voi tulevaisuudessa jatkaa ilmaisen sisällön jakelua suuressa mittakaavassa. Yritysten haasteena on kuluttajien houkuttelemisen maksullisten sisältöjen käyttäjiksi. Suuresta ilmaissisältöjen massasta erottuakseen on sisällön oltava laadukasta ja asiakkaita houkuttelevaa. Digitalisoituneessa toimintaympäristössä suurin haaste on se, miten saada sisällöt erottumaan kilpailevista mediasisällöistä ja houkutella riittävän suuria yleisöjä kannattavan liiketoiminnan aikaansaamiseksi. (Stenvall-Virtanen ym. 2011, 151.)

Jarvisin mukaan ratkaisu tuottavuuteen on tehtävä puhtaasti kestävyyslaskennan keinoin: vähentämällä kuluja oleellisimmalta tasolta, maksimoimalla digitaalinen tuotto ja mainosvolyyymi, mutta samalla rakentamalla arvoa mainostajille syvemmillä kuluttajasuhteella. Uudet palvelut ja tuotteet tulee rakentaa kunnioittaen teknologian tarjoamia uusia mahdollisuuksia. Toinen vaihtoehto

on lypsää printtilehmän utareet kuiviksi ja kaatua saappaat jalassa. (Jarvis, 2014, 107.) Picard puolestaan kokee, että mediataloudessa kilpailuetuja tuovat matalammat kulut, erottautuvat ja laadukkaammat tuotteet ja palvelut, omaisuusvarat, tehokas tuotanto, vikkellä tuotekehitys, kehittyneet toiminnot ja innovaatio (Picard, 2011, 55).

Sanomalehtiyritysten ”uusien” tuotteiden ja palveluiden kysynnän voi nähdä osana jo olemassa olevien sisältötuotteiden ja -palveluiden kysyntää ja sen laajentamista. Jotta uudet menetelmät tuotteiden ja palveluiden löytämiseksi, käyttämiseksi ja yhdistämiseksi olisivat kaupallisesti menestyksekkäitä, niiden on tuotava arvoa käyttäjilleen ja oltava helposti löydettävissä. Ne, jotka hyväksyvät tämän näkemyksen mediayrityksissä, tulevat nopeasti siihen tulokseen, että laadukkaan sisällön on aikaisempaa vahvemmin oltava uutisyriyten ydinliiketoimintaa, ja osaamista. (Picard, 2011, 40, 48.)

Lehtisaaren, Villin, Grönlundin, Lindénin, Mierzejewskan, Picardin ja Roepnackin tutkimus osoittaa, että sanomalehdet eivät ole toistaiseksi olleet kovin innovatiivisia median tuotannon, liiketoimintamallien, rahoituksen lähteiden tai sisällönjakelun uusien mallien kehittämisessä eivätkä ne oikeastaan ole olleet aktiivisia luomaan omia alustoja, jotka voisivat kilpaila globaalien alustajättien suosion kanssa. Suurin osa innovaatioista ja sosiaalisen median strategioista keskittyy tulojen luomiseen, suorasti tai epäsuorasti. Sekä pohjoismaiset että yhdysvaltalaiset uudet liiketoimintamallit ovat oikeastaan uusia kombinaatioita jo olemassa olevista tulonlähteistä (Lehtisaari, Villi, Grönlund, Lindén, Mierzejewska, Picard & Roepnack 2018, 1038.) Picardin mukaan median uusi ansaintamalli saattaa näyttää tulevaisuudessa vähemmän nykyiseltä mallilta ja muistuttaa enemmän siltä, mitä se oli alan aikaisessa historiassa (Picard, 2011, 39).

Reuters -instituutin toteuttamassa tutkimuksessa ruodittiin kuluttajien asenteita verkkouutisista maksamista kohtaan. Tutkimuksessa mielenkiintoisimmaksi ja houkuttelevimmaksi verkkouutisten ansaintamalliehdotukseksi kuluttajien mielestä nousi maksu käytön mukaan eli mikromaksaminen ja useamman eri palveluntarjoajan sisältöjen yhdistäminen. Se yhdistää itse asiassa kahta eri ansaintamallia, jotka molemmat toimivat kuluttajien mielestä itsenäankin jokseenkin hyvin, mutta yhdistämiselementti tuki yleisön haluja eniten. Ajatus ”uutiskoosteesta” liittyy nykyisen Netflix- ja Spotify-sukupolven kulutuskäyttäytymiseen ja tarjoaa vahvan edun, jota useimmat yksittäiset sanomalehdet eivät pysty tarjoamaan perinteisellä verkkouutisten maksamisen lähestymistavalla, eli tilauspohjaisuudella. (Paying for online news, 2017, 24.)

2.2.2. Hybridimaksumuuri

Viime vuosina mediamaisemaa on määrittänyt dramaattinen maksumuurien nouseminen. Aiemmin ilmaiseksi jaettu verkkosisältö on nyt saatavilla kokonaisuudessaan vain niille, jotka ovat valmiita maksamaan siitä. Maksumuurit voidaan nähdä media-alan vastauksena kahteen markkinavoimaan: painetun sanomalehden myynnin asteittaiseen laskuun ja globaalien alustojen, kuten Googlen ja Facebookin, dominoivan aseman kasvuun kansallisilla ja paikallisilla mainosmarkkinoilla.

Maksumuurit voidaan jakaa karkeasti koviin ja pehmeisiin maksumuureihin. Kova maksumuuri estää pääsyn kaikkiin sisältöihin, kun taas pehmeä maksumuuri mahdollistaa tiettyjen sisältöjen pariin pääsyn ilmaiseksi. Suomen Lehdistön toteuttaman kyselyn mukaan vuonna 2018 noin 90 prosentilla kotimaisista päivälehdistä oli maksumuuri, kun kolme vuotta sitten niitä oli vain noin kolmasosalla (Virranta, 2018). Monet sanomalehdet ovat alkaneet tuottaa laadukkaampia artikkeleita maksumuurien taakse. Näistä tunnetuimpia lienevät Helsingin Sanomien ”timanttartikkelit”. Timanttijuttujen tarkoituksena on houkutella uusia tilaajia, kun taas muilla verkkojutuilla haetaan pääsääntöisesti lisää liikennettä sivustolle. Picardin mukaan eksklusiivisuus lisää mediatuotteiden arvoa, koska kiinnostava sisältö ei ole saatavilla muista lähteistä. Eksklusiivinen sisältö erottelee yritykset toisistaan ja lisää yrityksen tuottaman sisällön arvoa, mutta mikä tärkeintä, se lisää yleisön halukkuutta maksaa sisällöstä, koska sitä ei voi saada mistään muusta paikasta (Picard, 2010, 94).

Freemium-ansaintamallin ideaa noudattava hybridimaksumuuri on yleistynyt huomattavasti viime vuosina suomalaisten sanomalehtien keskuudessa. Sitä käyttävät esimerkiksi Helsingin Sanomat, Aamulehti, Keskisuomalainen, Savon Sanomat ja Kaakon Viestinnän maakuntalehdet. (Virranta, 2018) Freemium-liiketoimintamalli tarjoaa käyttäjille palvelun perusominaisuudet ilmaiseksi, mutta myös mahdollisuuden maksaa paremmasta sisällöstä tai palvelusta kerta-, kuukausi- tai vuosimaksun. Freemium-malli on käytössä myös esimerkiksi digitaalisella musiikkipalvelu Spotifylla, joka tarjoaa premium-versiossaan paremman käytettävyyden ilman mainoksia. Monilla sanomalehdillä on digitaalisen sisällön parissa myös käytössä ”Try before you buy” -ansaintamalli, jossa asiakkaalle annetaan mahdollisuus kokeilla palvelua ja tutustua tuotteeseen ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Lähitulevaisuudessa premiumversion hinnoittelu saattaa muuttua enemmän käyttäjien ostovoimaan ja kysyntään perustuvaksi. Samalla mediabrändien merkitys korostuu ansaintamallien onnistumisessa. (Stenvall-Virtanen ym. 2011, 81-82.)

Vaikka argumentit maksumuurien puolesta ovat vahvoja, ne tuntuvat usein jättävän huomioitta median ekosysteemin uuden, yltäkyläisyydelle rakennetun todellisuuden: markkinoilla on aina joku, joka on valmis myymään tuotteensa edullisemmin (Jarvis, 2014, 168).

Maksumuurijournalismi voi myös muuttaa journalistisia käytänteitä, sillä journalistit ja talousosasto kiinnittävät aikaisempaa enemmän huomiota siihen, mistä yleisöt ovat valmiita maksamaan. Tämä voi johtaa tilanteeseen, jossa maksumuurijournalismista tulee eksklusiivista ja elitististä, jos noudatetaan vain niiden näkökulmia ja makua, jotka maksavat journalismista. (Ruotsalainen, 2018, 14-24.)

2.2.3. Vaihtoehtoisia ansaintamalleja

Lähes jokaiselta toimialalta voi löytää yrityksen, joka on noussut oman alansa merkittäväksi suunnannäyttäjäksi innovatiivisella toiminnallaan. Uudessa tilanteessa yritysten liiketoimintastrategiat ovat usein muuttuneen toimintaympäristön potentiaalia kokeilevia, joskus jopa kantapään kautta tuhoon tuomituiksi todettuja testejä (Stenvall-Virtanen ym. 2011, 80). Karvala nostaa esiin väitöskirjassaan journalismin ansaintamalleja tutkineen Matthew Ingramin tarjoamia vaihtoehtoisia tapoja uuden ansaintalogiikan ratkaisuksi. Yleisten maksumuurien sijaan mediayritysten pitäisi ottaa käyttöönsä personoituja maksumuureja ja kysyä yleisöltä, millaisesta sisällöstä se on valmis maksamaan. Kokonaisjulkaisun laadun ja sisällön sijaan mediatalojen kannattaisi pilkkoa mediatalon sisäisiä laatubrändejä ja paketoita ne uudelleen eri yleisösegmenteille. (Karvala, 2014, 43-44.) Myös tilauspohjaisten mallien myyntiä voidaan lisätä kehittämällä erilaisia maksuvaihtoehtoja, kuten esimerkiksi mikromaksaminen (Stenvall-Virtanen, ym. 2011, 90).

Journalismin, median ja teknologian trendejä ja oletuksia vuodelle 2019 tutkineen Nic Newmanin kyselyyn vastanneista medioiden digitaalisten toimintojen johtajista 29% odottaa säätiörahoitteisen laatujournalismin kasvavan lähitulevaisuudessa. Viidesosa kyselyyn vastanneista uskoo teknologisten alustojen olevan jatkossa enemmän osallisena, kun taas yksi kymmenestä vastaajasta luottaa hallitusten tarjoamaan tukeen. Vastaajista 29 prosenttia uskoo, että mikään edellä mainituista ei tule pelastamaan journalismia. (Newman, 2019, 5.)

Yksittäisten mediatuotteiden markkinoilla voidaan soveltaa pay-per-view/pay-per-play/pay-per-click -tyyppisiä ansaintamalleja, jossa kuluttaja maksaa ainoastaan haluamastaan sisällöstä. Reuters-

instituutin tutkimuksen mukaan mikromaksamisen vapaus ja joustavuus sisältää kuitenkin myös joitakin kysymyksiä ja huolenaiheita. Mikromaksaminen toimii hyvin kuluttajilla, jotka pelkäävät kuormittavansa ylimääräisellä sisällöllä tilauspohjaisessa mallissa ja eivät halua siksi sitoutua tilaukseen. Tutkimuksessa esiin nousi kuitenkin myös pelko siitä, että yksittäisten artikkelien kuluttamisen kulut voivat kasvaa summaksi, joka on suurempi kuin lehden tilauksen hinta. (Kantar media, 2017, 24.) Tämä pelko tosin voisi jopa ohjata kuluttajia valitsemaan tilauksen yksittäisten artikkeleiden sijaan: onhan kuntosalijäsenyysskin taloudellisesti kannattavampaa kuin kertamaksut.

Mikromaksamisen periaatteella toimivat esimerkiksi monet verkossa toimivat elokuvien vuokrauspalvelut sekä hitaaseen journalismiin erikoistunut kotimainen Long Play -verkkojulkaisu. Long Play tarjoaa lukijoille ostettavaksi vuodessa 12 pidempää artikkelia. Yksittäisten artikkelien lisäksi ansaintamalli pohjautuu Hitaan journalismin yhdistyksen kannatusjäsenten vuosimaksuihin. Tammikuusta 2019 lähtien myös sanomalehti Karjalainen on ottanut käyttöönsä mikromaksamismahdollisuuden, koska lukijat olivat sitä toivoneet ja toimitus halusi kokeilla uutta maksumallia. 95 sentillä lukija voi ostaa itselleen tekstiviestillä vuorokauden voimassa olevan lukuoikeuden tilaajasisältöön. (Simola, 2019.)

Journalismia on yritetty rahoittaa myös joukkorahoituksen keinoin. Viime vuosina suurimmaksi kotimaiseksi joukkorahoituspalveluksi on noussut vuonna 2015 perustettu Rapport, joka on journalismin joukkorahoitustyökalu ja julkaisualusta. 4,99 euron kuukausimaksulla tilaajat saavat käyttöönsä kaikki Rapportin sisällöt. Lisäksi lukijat valitsevat palvelusta toimittajat, joille haluavat juuri heidän rahoituksensa suunnattavan. Journalistien palkkiot perustuvat näihin lukijoiden suuntaamiin rahoituksiin. Tämän ansaintamallin haittapuolena on, että nimekkäät toimittajat ja helposti myyvät artikkelit voivat saada suhteessa enemmän rahoitusta kuin vaikeista aiheista kirjoittavat vähemmän tunnetut journalistit.

Rajatulle kohderyhmälle suunnattu Startup-verkkolehti MustRead rahoittaa toimintansa tilauksilla ja sisältömarkkinoinnilla perinteisten mainosten sijaan. Kiinnostavan MustReadin ansaintamallista tekee vuoden 2019 alussa julkistettu sponsoroitu kirjeenvaihtaja. Työnantajajärjestö Teknologiateollisuus sponsoroi 38 000 eurolla verkkolehdele kirjeenvaihtajan Brysseliin. MustReadin päätoimittaja Anne Moilasen mukaan Brysselin-kirjeenvaihtaja keskittyy riippumattomaan journalismiin, vaikka rahat tulevat etujärjestöltä. (Markkinointi ja Mainonta, 2019.)

Säätiörahoitteisuuden merkityksen tärkeys media-alalla on julkaisijoiden mielestä nousussa. Euroopassa on yli 146 000 yleishyödyllistä yhdistystä, jotka jakavat vuosittain noin 51 miljardia euroa rahoitusta. Silti vain pieni osa tästä summasta menee journalismin tukemiseen, erityisesti, jos sitä vertaa journalismin säätiörahoitteisuuden summiin Yhdysvalloissa. Newman uskoo, että monikansallisten alustajättien rahoitukset journalismille tulevat kasvamaan tänä vuonna, esimerkiksi Facebook on lahjoittanut 4,5 miljoonaa puntaa paikallisjournalismin koulutukselle Isossa-Britanniassa. Nämä alustojen lahjoitukset tosin ovat usein ajallisesti rajoitettuja ja sisältävät tiettyjä ehtoja. Guardian pyrkii säilyttämään verkkouutisoinnin kaikkien saatavilla vetoamalla uskollisia lukijoita lahjoittamaan. Ilmeisesti Guardianin malli toimii ainakin jossain määrin, sillä yli miljoona tilaajaa on antanut silloin tällöin tai jatkuvasti lahjoituksia viimeisimmän kolmen vuoden aikana. Newmanin mielestä lahjoitukset toimivat selkeällä poliittisella ideologialla puoluejulkaisujen verkkomedioissa, mutta rahan lahjoittaminen puhtaasti kaupalliseen toimintaan on hankalampaa. (Newman, 2019, 25-26.)

Uusien tilaajien houkuttelemisen lisäksi myös olevassa olevien tilaajien sitouttaminen ja myynnin kasvattaminen on media-alan polttavimpia kysymyksiä. Mediatyrietykset yrittävät lisätä tuottamaansa arvoa jo olemassa oleville tilaajille säilyttääkseen asiakkaansa ja parantaakseen kilpailuasemaansa markkinoilla. Esimerkiksi The Times on lisännyt omaan tilaukseensa myös Wall Street Journalin tilauksen vuodeksi nykyisille tilaajilleen. Maailmalla on nähty myös kokeiluja, joissa teleoperaattorit ovat lisänneet liittymäpaketteihin uutistilauksia. Myös verkkokauppajätti Amazon on lisännyt Prime-tilaukseensa puolen vuoden Washington Postin ilmaisen kokeilun ja alennetun tilaamismaksun kokeiluajan jälkeen. (Newman, 2019, 25.) Lähitulevaisuudessa vain mielikuvitus lienee olevan rajana sen suhteen, mitä journalismin kylkiäisenä pyritään kauppaamaan – tai vaihtoehtoisesti minkä tuotteen bonuksena uutiset tulevat olemaan.

Apple on kosiskellut huippujulkaisijoita mukaan uutisten Netflixiksi kaavailtuun Texture -sovellukseen, joka toistaiseksi on tarjonnut lukijoille 10 dollarin kuukausihintaan mahdollisuuden lukea rajattoman määrän artikkeleita tietyiltä lehdiltä. Texture on kieltämättä houkutteleva tarjous kuluttajille, mutta samanaikaisesti mediatalot tietävät sen kannibalisoivan lehtien omasta tilausliikenteestä tulevaa rahavirtaa. Siksi julkaisijat ovat toistaiseksi pyrkineet integroimaan omia maksumuurejaan Apple News -sovellukseen. (Newman, 2019, 25.)

Ansaintamallien kehittämisessä on huomioitava kulloisenkin lainsäädännön rajoitteet. Tällä hetkellä julkaisijoita puhututtaa erityisesti Euroopan Unionin tuore linkkiveroksi ristitty lakipykälä, joka on osa uutta tekijänoikeusdirektiiviä. Lakialoitteen mukaan sisältöä kuratoivien yhtiöiden, kuten

Googlen olisi maksettava korvauksia sisällön julkaisijalle, jos uutisesta näkyy palvelun hakutuloksissa tekstiä (Laitila, 2018.) Googlen johtajan mukaan tämä lakialoite johtaa kilpailun vähentymiseen ja suurten mediatoimijoiden hyötymiseen. Asiantuntijoiden varovaisten arvioiden mukaan häviäjiä tässä pelissä ovat pienet ja paikalliset mediatalot, joiden kanssa Google ei todennäköisesti tee lisensointisopimuksia sisällön jakelusta. Tekijänoikeusuudistus tulee voimaan jäsenmaiden kansallisina lakeina näillä näkymin vuonna 2020. (Lehto, 2019.)

2.3. Somehuomiota janoavat sanomalehdet

Somediaalisaatio kuvaa yhteiskunnan ja median muutosta toimimaan sosiaalisen median logiikkaa noudattaen. Se on johtanut tilanteeseen, jossa myös perinteinen media joutuu sovittamaan toimintaansa, kuten sisällöntuotannon muotoa ja jakelua, sosiaalisen median vaateisiin. (Juholin, 2017, 198.) Lietsalan ja Sirkkusen mukaan sosiaalinen media on sateenvarjokäsite, jolla kuvataan verkkopalveluita, jotka saavat valtaosan sisällöstään käyttäjiltään tai jonka uutisvirtaan kuratoidaan sisältöä muilta sivuilta. Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi tuottaa sisältöä, mutta monet käyttäjät näkevät itsensä pikemminkin osallistujina, jotka sitoutuvat yhteisöön, kuin sisällöntuottajina. Tyypillisimpiä sosiaalisen median esimerkkejä ovat Wikipedia, YouTube, Facebook ja LinkedIn. (Lietsala & Sirkkunen, 2008, 13-14.)

Vuonna 2010 uutismediat Suomessa ja maailmalla alkoivat herätä sosiaalisen median mahdollisuuksiin uutisten jakelukanavana. Toimituksissa suhtauduttiin hieman epäillen, kun innokkaimmat netinkäyttäjät lorvailivat Facebookissa työaikana. Lehtisaaren ja Grönlundin tutkimukseen haastateltujen päätoimittajien ja toimitusjohtajien mukaan sosiaalisesta mediasta oli tullut toimitusten arkipäivää vuoteen 2013 mennessä. Sosiaalisen median palvelut koettiin toimivaksi välineeksi yhteydenpidossa yleisöön ja ainoastaan harvat lehdet kokivat sosiaalisen median pelkästään painetun sanomalehden mainoskanava. (Lehtisaari & Grönlund, 2014, 70.) Työajalla sosiaalisen median käytöstä on tullut uusi normi toimittajien keskuudessa uutistoimituksen johtoporrasta myöten (Karvala, 2014, 30). Toimittajat hyödyntävät sosiaalista mediaa paitsi uutisten jakelukanavana myös uutisaiheiden tai haastateltavien etsimisessä.

Laura Juntunen selvitti tutkimuksessaan, miten journalistien ammattikunta suhtautuu esitettyihin arvioihin perinteisen ja sosiaalisen median suhteesta. Alan keskusteluissa on nostettu esiin sosiaalisen median mahdollisuuksia tehokkaan tietotyön välineenä, sisältöjen jakamisen kanavana,

brändin rakentamisen työkaluna sekä vuorovaikutteisemmän yleisösuhteen mahdollistajana. Sosiaalinen media tuo mukanaan myös haittoja, jotka liittyvät esimerkiksi informaation tarkistettavuuteen, tunteisiin vetoavan sisällön ylivaltaan sekä perinteisen median rooliin valeuutisten ja propagandan leviämiseen verkossa. (Juntunen, 2017, 69.)

Vaikka sosiaalinen media onkin uutismedian kilpailija etenkin mainosmarkkinalla, on se samanaikaisesti myös merkittävä liikenneväylä verkkolehden sivuille (Reunanen, 2018). Yleinen näkemys on, että Facebook tuo lehdelle ainakin näkyvyyttä, mutta voiko se tuoda myös taloudellista hyötyä? WAN-IFRAn raportin mukaan sanomalehtien tavoitteet Facebookin käytössä liittyvät pääasiassa sisältöjen jakeluun (69%), uusien yleisöjen tavoittamiseen (63%), brändin tunnettuuden rakentamiseen (55%) ja Facebookin käyttäjien ohjaamiseen oman sivuston maksullisen sisällön pariin (41%). Muita Facebookin käytön tavoitteita toimituksilla ovat yleisön sitouttaminen lehden tuotteisiin ja palveluihin, uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraukset sekä myynti Facebookin alustalla. (Piechota, 2017.)

Sisällön jakelun alustoihin liittyy Lehtisaaren, Grönlundin, Villin ja Lindénin mukaan kysymys siitä, miten sanomalehdet pystyisivät yhä paremmin ymmärtämään, millaiset aineistot vetävät ihmisiä suoraan verkkosivuille ja mitkä aineistot kannattaa jakaa eteenpäin sosiaalisessa mediassa (Lehtisaari, Grönlund, Villi & Lindén, 2016, 41). Sosiaalinen media voi parhaimmillaan antaa uutisille uuden elämän. Se, miten artikkelit keräävät huomiota ja suosiota sosiaalisessa mediassa, vaikuttaa sanomalehtien verkkosivujen kävijämääriin ja siten myös mainostajiin. Tämä puolestaan voi heijastua lopulta myös kaupallisten medioiden elinvoimaan. (Karvala, 2014, 35.) Suomen Lehdistön teettämän kyselyn mukaan Facebookin osuus verkkosivujen kävijäliikenteenä näyttää kasvaneen merkittävästi useissa sanomalehdissä. Lehtien verkkosivuille saapui Facebookin kautta 8-40 prosenttia kaikista kävijöistä. Keskimäärin Facebookista saapuneiden kävijöiden osuus oli kyselyn mukaan noin neljännes kaikesta kävijävirrasta. (Autio, 2017a.)

Bowmanin ja Williksen näkemyksen mukaan sosiaalisessa mediassa jaetut mediasisällöt eivät ole yhtä tärkeitä lisäarvon tuottamisessa perinteisille mediayhtiöille kuin sosiaalisen median osallistumisen infrastruktuurit ja yhteisöllisyys (Bowman & Willis, 2005). Tämä näkemys on kuitenkin neljäntoista vuoden takainen ja tänä päivänä asiasta voikin olla perustellusti eri mieltä. Jo vuonna 2012 yhä useampi uutistoimitus jakoi sisältöä sosiaalisessa mediassa nimenomaan kasvattaakseen verkkosivujen kävijämäärää (Karvala, 2014, 35). Sosiaalisen median analytiikka tarjoaa mediaorganisaatioille tietoa lehden yleisöstä ja sen käyttäytymisestä. Analytiikan avulla tarkastellaan esimerkiksi ketkä käyttävät sosiaalisen median sisältöä, mistä käyttäjät tulevat, mitä he

tekevät sisällön parissa ja miten sisältö kiertää verkossa (Mackay, 2017, 34). Mitä enemmän mediatyhtiöt sijoittavat aikaa ja resursseja verkkojulkaisemiseen, sitä tärkeämmäksi yleisöstä kerättävä analytiikka nousee – oli kyseessä sitten sosiaalisen median alustalle tai yrityksen omalle sivulle julkaistu sisältö (Pinjamaa, 2018, 48).

Medialiiton vuoden 2018 toimialastrategian taustaraportissa tuodaan esiin, että Facebook, Apple ja Google ovat vahvasti mukana useiden toimialojen alustaratkaisuihin. Ne ovat tarjonneet yhteistyötä myös useille suurille mediataloille ja näyttää siltä, että yhteistyöhön on suostuttava, vaikkakin vastahakoisesti. Lehdillä ei ole oikeastaan varaa olla suostumatta, sillä näiden teknologiayhtiöiden käyttäjätiedot ja kyvykkyys hyödyntää kyseisiä tietoja ovat ylivertaisia, puhumattakaan taloudellisista ja teknologisista resursseista. (Tähtänpää, 2018.)

2.3.1. Miten sanomalehdet somettavat?

Uutisorganisaatiot käyttävät sosiaalista media lukuisiin erilaisiin, mutta toisiinsa limittyviin tarkoituksiin, mikä tekee ilmiöstä haastavan paitsi sopeutua ja työskennellä, myös ymmärtää. Hugh Mackay (2017) on jaotellut uutisorganisaatioiden sosiaalisen median käyttötarkoitukset seuraavasti:

- a. *Uutisten kerääminen.* Sosiaalinen media on uutisten lähde toimittajille, etenkin yllättävissä skenareissa, joissa sosiaalinen media toimii hälytysmekanismina. Sosiaalinen media on uudistanut journalistisia tiedonhaun käytäntöjä nykypäiväisemmäksi ja sen käyttö lisää lähteiden, ideoiden ja silminnäkijöiden moninaisuutta ja nopeutta. Sosiaalinen media on myös käyttäjien luoman sisällön lähde, joka muuttaa toimittajien ja mediaorganisaatioiden roolia sekä laajentaa mahdollisuuksia tuottaa moninaisempia uutisisältöä ja nopeuttaa uutiskiertoa.
- b. *Trendien seuraaminen.* Sosiaalinen media mahdollistaa toimittajille reaaliaikaisen trendien seuraamisen sekä pääsyn ketterästi yleisön mielipiteisiin ja reaktioihin kaikkialla maailmassa. Sosiaalisen median avulla toimittajat tietävät, mitä milloinkin sanotaan tai tehdään ja kuka tekijä on.
- c. *Sisällön jakelu.* Sosiaalisen median avulla kasvatetaan mediatyöryksen yleisöä, jotta saavutettaisiin laaja tavoitavuus mediasisällöille. Tätä tekevät paitsi tärkeimmät mediaorganisaatiot myös lukuisat muut toimijat ja yksityishenkilöt. Toki samanaikaiset useat eri alustat tekevät uutisten jakelusta monimutkaisemman ja kalliimman sanomalehdille.

d. *Yleisöjen sitouttaminen.* Sosiaalinen media tarjoaa kanavia, joiden avulla toimittajat voivat keskustella ja kuunnella yleisöä uusilla tavoilla. Sosiaalisen median palvelut mahdollistavat vuorovaikutuksen ja tarjoavat yleisölle mahdollisuuden osallistua keskusteluihin. Tämäkin käyttötarkoitus tekee journalismista monimutkaisempaa ja ennen kaikkea edellyttää toimittajilta uusia tehtäviä ja taitoja.

e. *Liikenteen johtaminen uutisorganisaation verkkosivuille.* Sosiaalinen media on merkittävä liikenteen lähde uutissivustojen omille sivuille, kun taas hakukoneiden merkitys uutisen löytämiseen on laskussa. Verkkosivujen liikenne on perinteisesti ollut mediaorganisaatioiden merkittävä tulosindikaattori, koska se vaikuttaa suoraan myös mainostuloihin.

Noora Pinjamaa tutki väitöskirjassaan media-alan digitalisaation ja sosiaalisen median vaikutuksista media-alan yritysten liiketoimintaan. Pinjamaan mukaan perinteisille mediayhtiöille sosiaalisen median sulauttaminen osaksi vanhoja käytäntöjä on vaatinut kulttuurisen muutoksen nykyisistä liiketoimintamalleista kohti tuntemattomampia digitaalisen sisällön ja tuotannon malleja. Monet perinteiset mediayhtiöt ovat keskittyneet viime aikoina kehittämään sisällöntuotannon strategioita, joissa sisältö on suunniteltu erikseen jokaista käytettävissä olevaa sosiaalista ja digitaalista alustaa varten. (Pinjamaa, 2018, 43.)

Lauk, Salonen ja Sormanen tutkivat tuoreessa tutkimushankkeessaan sanomalehtien toimintaa sosiaalisessa mediassa, keskittyen siihen, millaiset postaukset lehden omilla Facebook-sivuilla herättävät huomiota ja aktivoivat yleisöä. Heidän mukaansa sanomalehtien sosiaalisen median käytännöt ovat syntyneet pääasiassa kokemuksen, eivät analyysin tai tutkimuksen pohjalta. Osalta lehdistä havaittiin puutteita strategioissa sisällönjulkaisun käytäntöihin Facebookissa. (Lauk, Salonen & Sormanen, 2018, 10). Viidestätoista suurimmasta kotimaisesta uutisorganisaatiosta vuonna 2017 kymmenen oli ohjeistanut toimittajiaan kirjallisesti, kuinka sosiaalisessa mediassa toimitaan. Keskisuurista lehdistä ja kaupallisista radioista kirjalliset ohjeet oli noin joka kolmannella ja paikallis- ja kaupunkilehdistä noin joka viidennellä. Uutismedian sosiaalisen median strategiassa määritellään muun muassa millaista sisältöä ja kenelle sosiaalisen median palveluissa tuotetaan. (Juntunen, 2017, 13.)

Rasmus Kleis Nielsen ja Sarah Anne Ganter havaitsivat case-tutkimuksessaan, että sanomalehtien suuriin alustoihin suhtautumisen voi hahmotella lyhytaikaisen operationaalisen toiminnan ja strategisen pohdinnan välisenä jännitteenä. Operationaalinen toiminta on usein toimituksesta käsin tehtävää, kokeilukulttuurinomaista lähestymistä. Toimituksellisia keskusteluja ei käydy enää siitä,

kannattaako lehden osallistua alustojen toimintaan, vaan pikemminkin siitä, kuinka pitäisi osallistua ja jakaa resursseja erilaisten kanavien, kuten Facebookin, Instagramin, Twitterin, YouTubeen ja Snapchatin välillä sekä kuinka se tuo uutistyyöhön uusia muotoja, esimerkiksi hakukoneoptimointia, sosiaalisen median optimointia ja toimituksellista analytiikkaa. (Nielsen & Ganter, 2018, 1607-1608.) Strategisella tasolla toimivat henkilöt ovat puolestaan vähemmän innokkaita kokeilemaan ja huolestuneempia. Strategiset pohdinnat sisältävät ulkoista harkintaa erityisesti niiden pitkäaikaisten vaikutusten suhteen, joita näiden jättialustojen hallitsemiin kanaviin investointi ja käyttäjien ohjaaminen käyttämään sisältöä näiden kanavien kautta voi aiheuttaa. Strategisessa keskustelussa käydään köydenvetoa kahden ominaisuuden välillä: halun tavoittaa laajoja joukkoja ja huolen pitkäaikaisesta riippuvuudesta ja kontrollin menettämisestä. (Nielsen & Ganter, 2018, 1608).

2.3.2. Sosiaalisen median vaikutukset media-alan liiketoimintaan

Suomen Lehdistön artikkeli kertoo kasvavan yleisön lukevan uutisia sosiaalisen median kautta. Perinteisten tulojen vähennyttyä monet mediayhtiöt ovat onnistuneet kehittämään uusia liiketoimintamalleja, jotka perustuvat sanomalehden brändiin, suosioon ja yhteisöihin. (Uotila, 2018.) Sosiaalisen median mahdollisuudet ovat alkaneet näkyä toimivina ja tehokkaina osina media- ja viestintätoimialojen liiketoimintaa. Stenvall-Virtanen ym. toteaa, että sosiaalinen media voi luoda liiketoiminnallisia mahdollisuuksia luovien toimialojen yrityksille, mutta se ei automattisesti tarkoita sitä, että sosiaalinen media tuo liiketoiminnallista hyötyä tai lisäarvoa yrityksen liiketoimintaan (Stenvall-Virtanen ym. 2011, 35, 151.) Sosiaalisen median käyttö liiketoiminnassa tulee suunnitella huolellisesti ja pitkäjänteisesti, jotta se voisi tuoda lisäarvoa yritykselle. Siksi sosiaalisen median käytön tulisi olla osana yrityksen strategiaa tai yksittäisen sisällöntuottajan toimintasuunnitelmaa. (Stenvall-Virtanen ym. 2011, 35-36.)

Pinjamaan väitöskirjan mukaan sosiaalisen median alustojen rooli ajaa muutosta ja luo uusia rakenteita mediayhtiöille. Mediayhtiöiden reagointi markkinakontekstin muutoksiin, jota Pinjamaa kuvaa systeemien ja sosiaalisen median alustojen sovittamisen käsitteellä, on tuonut menestystä ja kehittänyt vaihtoehtoisia tulonlähteitä mainonnan ja yhteisöjen rakentamisen saralla. Radikaali muutos on ollut välttämätön perinteisille mediayhtiöille, jotta ne voivat mukauttaa sosiaalisen median alustat osaksi toimintaansa ja säilyttää kilpailukykynsä uudessa toimintaympäristössä. (Pinjamaa, 2018, 4.)

Uutismedioissa sosiaalisella medially koetaan olevan suuri merkitys journalististen sisältöjen jakelualustana. Noin kolme neljäsosaa Juntusen toteuttaman toimituskyselyn vastaajista koki sosiaalisen median vähintään melko tärkeänä journalististen sisältöjen markkinointi- ja jakelukanavana, ja kolmannes vastaajista arvioi sen merkityksen sisältöjen jakelussa olevan erittäin tärkeä. (Juntunen, 2017, 15.) Mediatyhtiöt näkevät sosiaalisen median alustojen ekosysteemin markkinapaikkana sisällölle, mikä on vastakohtainen perinteiselle kaupan alan näkemykselle sosiaalisesta mediasta puhtaasti markkinointikanavana. Julkaisemisen ja jakelun mallit ovat muuttumassa median omilta verkkosivuilta multi-alustaiseen malliin (multi-platform), jossa sisältöjä on mediatalon omien sivujen lisäksi myös ulkopuolisten alustojen sivuilla. (Pinjamaa, 2018, 28.) Pinjamaan tutkimustulosten mukaan yleisöt ovat yhä vähemmän valmiita menemään median omille verkkosivuille hakemaan sisältöä, sillä kuluttajat käyttävät sisältöjä mieluummin sosiaalisen median alustoilla. Jotkut tutkimukseen vastanneista jopa epäilivät, että joidenkin mediatyhtiöiden sisällön jakelun malli muuttuu tulevaisuudessa täysin sosiaalisen median alustojen takia. (Pinjamaa, 2018, 34.)

Sosiaalisen median vaikutukset sanomalehtien liiketoimintamalleihin eivät ole ainoastaan positiivisia. Näkyvin ongelma lienee se, että Facebookin kaltaiset suuret toimijat syövät jatkuvasti median kattamasta mainostuottojen pöydästä. Mediamainonnan myyjät eivät kamppaile enää ainoastaan toisia mediatyhtiöitä vastaan, vaan ne käyvät taistelua mainosasiakkaista myös globaaleja sosiaalisen median alustoja vastaan. (Pinjamaa, 2018, 33-34.) Facebookin kaupallinen kasvu viime vuosikymmenen aikana on muuttanut kriittisesti myös käyttäjäkokemusta. Facebook on joutunut oman menestyksensä panttivangiksi, sillä yritysten ja mainonnan kasvanut sisällön määrä on vienyt tilaa ja käyttäjien kiinnostusta käyttäjälähtöisen sisällön luomiseen ja kuluttamiseen.

Facebookin kaltaiset sosiaalisen median alustat eivät ole täysin ongelmattomia myöskään journalistisen sisällön jakelun alustoina. Sisällöntuottajat joutuvat riippuvaisiksi usein hieman kyseenalaisen läpinäkyvyyden omaavista alustan tarjoajista sekä niiden määrittelemistä ja alati muuttuvista algoritmeista. (Pinjamaa, 2018, 33, 48.) Samalla asiaan liittyy kysymys journalistisen sisällön ja jossain määrin päätäntävällän luovuttamista kolmannen osapuolen haltuun, jos journalistisia artikkeleita aletaan julkaista esimerkiksi Facebookin suunnitteleman artikkelinjakelutoiminnon kautta.

Vaikka sosiaalisen median alustoilla on tärkeä rooli laajentamassa uutisten tavoitavuutta verkossa, on esimerkiksi Facebookin Instant Articles -palvelun käytössä samalla olemassa riski menettää kontrolli paitsi sisällön jakelun kannalta, myös asiakasdatan keräämisen ja käyttämisen puolelta.

Samalla sanomalehti saattaa menettää kosketuspinnan yleisönsä. Tämä on johtanut joidenkin pohjoismaisten mediatalojen intoon kehittää omia kilpailevia jakelualustoja. Jotkin mediatalot, kuten Aller, ovat päättäneet tehdä yhteistyötä sosiaalisen median jättien kanssa, mutta samalla myös jatkaa oman alustan tuotekehitystä. (Lehtisaari ym. 2018, 1036.)

2.3.3. Juttumarkkinointi

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää nykyisten ja tulevien potentiaalisten asiakkaiden kanssa viestimiseen ja mediayhtiön verkkosivuilla julkaistujen artikkeleiden jakelualustana (Pinjamaa, 2018, 12). Näiden käyttötarkoitusten yhdistelmää kuvastaa tätä tutkielmaa varten parhaiten käsite juttumarkkinointi. Juttumarkkinoinnin käsite on tieteellisessä tutkimuksessa vielä tuore. Käsite on kuitenkin vakiintunut toimituksissa, joten on perusteltua ottaa termi käyttöön myös tieteellisissä teksteissä. Juttumarkkinoinnilla tarkoitan tässä tutkimuksessa yksittäisen maksumuurin takana olevan journalistisen artikkelin linkkijulkaisua Facebookissa. Juttumarkkinointijulkaisu koostuu usein linkistä, linkin kuvasta, otsikosta, jakotekstistä ja maksullisuuden symbolista.

Juttumarkkinointia voidaan tehdä Facebookin lisäksi myös muilla sosiaalisen median alustoilla, kuten Twitterissä ja Instagramissa.

Juttumarkkinointi on artikkelia lukemaan houkuttelevaa sisältömarkkinointia, mutta näitä termejä ei voi suoraan käyttää synonyymeina. Sisältömarkkinointi-termin käyttäminen tutkimuksessani olisi voinut olla harhaanjohtavaa, koska sisältömarkkinoinnilla viitataan myös yritysten markkinointiviestinnän sisältöihin. Tässä tutkimuksessa käsittelen ainoastaan maksumuurin takana olevista artikkeleista laadittuja juttumarkkinointijulkaisuja, sillä niiden funktiona on houkutella lukija kiinnostumaan artikkelista niin paljon, että hän on valmis liittymään tilaajaksi.

Suomen Lehdistö on käyttänyt juttumarkkinoinnin käsitettä artikkelissa, jossa todetaan, että sanomalehtien sosiaalisen median julkaisuista voi toisinaan olla vaikea sanoa, mikä on puhtaasti journalismia, mikä markkinointia. Artikkelin mukaan Helsingin Sanomien juttumarkkinointi keskittyy Facebookiin, vaikkakin sitä tehdään myös muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten Twitteriin, Instagramiin ja YouTubeen. Juttumarkkinointi eroaa puhtaasta artikkelin linkin jakamisesta tavoitteellisuudellaan. Helsingin Sanomien timanttijuttujen tarkoituksena on houkutella suoraan uusia tilaajia, kun taas muilla verkkojutuilla haetaan pääasiassa lisää liikennettä sivustolle. (Autio, 2017b). Juttumarkkinointi on siis paitsi artikkelin jakelua sosiaalisessa mediassa, myös

taloudelliseen hyötyyn tähtäävää suunniteltua viestinnällistä toimintaa, eli markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointiviestintä on kommunikaatiota ja vuorovaikutusta yrityksen tai brändin ja asiakkaiden välillä digitaalisten kanavien, kuten internetin ja mobiililaitteiden, sekä informaation teknologian mahdollistamana (Merisavo, 2008, 20).

Suomen Lehdissä on kirjoitettu juttumarkkinoinnista myös pääkirjoituksessa, joka käsittelee tekstimarkkinoijan työtä saksalaisen päivälehdessä *Süddeutsche Zeitungin* toimituksessa. Tekstimarkkinoijan kerrotaan olevan toimituksessa työskentelevä tarkkakynäinen journalisti, jonka työ on markkinoida yksittäisiä artikkeleita ja jonka palkka maksetaan markkinointiosaston piikkiin. Tekstimarkkinoija kirjoittaa jutuille uudet otsikot ja vetävät saatetekstit sekä seuraa analytiikkaa. Tärkeimmäksi tekstimarkkinoijan mittariksi jutussa nimetään se, syntykö jaetuista artikkeleista tilauksia. Pääkirjoituksen ydinviesti tuntuu olevan, että toimituksen ja markkinoinnin osaamisen yhdistäminen on hedelmällistä journalismin myymisessä verkkoajana. (Virranta, 2017.)

Jesse Ketonen tarkastelee pro gradu -tutkielmassaan aikakauslehden verkkosivuille Facebookista saapunutta verkkosivuliikennettä ja verkkosivuvierailijoiden verkkokäyttäytymistä. Ketonen erittelee tutkimuksessaan lehden oman, ansaitun ja maksetun median Facebookissa riippuen linkin lähteestä ja linkin jakelumetodista. Lehden omaksi mediaksi määritellään sellainen toiminta sosiaalisessa mediassa, jonka yrityksen edustajat tuottavat hallitsemisessaan sosiaalisen median verkostoissa. Oma mediaa vastaavat Facebookissa orgaaniset sivujulkaisut. Ansaittu media on Facebookin käyttäjien julkaisemia julkaisuja tai kolmannen osapuolen julkaisujen jakoja. Maksetuksi mediaksi käsitetään sosiaalisen median toiminta, jonka yritys on luonut, ja jonka jakelusta on maksettu. Maksettu media vastaa siis Facebookin maksettuja mainoksia ja sponsoroituja julkaisuja. (Ketonen, 2017, 42.)

Tässä tutkimuksessa keskityn sanomalehtien oman median juttumarkkinointijulkaisuihin. Vaikka sanomalehdet käyttävät myös maksettua mediaa artikkeleidensa jakeluun Facebookissa, on aineiston rajaaminen omaan mediaan välttämätön tutkimuksen aikataulun ja saatavilla olevan informaation kannalta. Sanomalehtien maksettu mainonta Facebookissa on usein myös kohdennettua eri kohderyhmäsegmenteille, mikä saattaisi vaikuttaa tutkimustuloksiin.

2.3.4. Facebookin uutiskäyttö on saavuttanut huippunsa

Tässä tutkimuksessa keskityn juttumarkkinoinnin alustoista Facebookiin, joka kategorisoidaan yhteisö- ja verkostoitumispalveluksi (Lietsala & Sirkkunen, 2018, 13-14). Rajasin juttumarkkinoinnin tutkimuksen alustaksi Facebookin, koska uutiskäytössä se on muihin sosiaalisen median palveluihin verrattuna kansainvälisellä tasolla ylivoimaisesti suosituin (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018). Myös Laura Juntunen toteaa kotimaisille uutismedioille toteutetun toimituskyselynsä perusteella, että kaikilla tavoin tarkasteltuna suosituin sosiaalisen median alusta on Facebook. Lähes kaikki kyselyyn osallistuneet toimitukset tuottavat jonkinlaista sisältöä Facebookiin. (Juntunen, 2017, 11.)

Sosiaalisen median tutkijat Danah Boyd ja Nicole Ellison luonnehtivat yhteisö- ja verkostoitumispalveluita verkottuneeksi viestintäalustaksi, jossa käyttäjien henkilökohtainen profiili sisältää sekä käyttäjälähtöistä että järjestelmän luomaa sisältöä. Käyttäjät voivat luoda itse sisältöä tai kuluttaa sisältöä, jota käyttäjän kontaktit tai yritykset ovat luoneet tai kuratoineet. (Boyd & Ellison, 2013, 158.) Käyttäjät arvostavat uutisia Facebookin uutisvirrassa, koska alusta tarjoaa kätevästi päivitetyn sisällön useista eri lähteistä. Facebook on hyvä tapa pysyä ajan tasalla siitä, mitä maailmassa tapahtuu. Uutiset eivät ehkä olleet alkuperäinen syy käyttää Facebookia, mutta uutisten lukemisesta sosiaalisen median sivuston kautta on tullut tuttu ja tärkeä tapa useille sosiaalisen median käyttäjille. (Kantar, News in social media messagin apps, 2018, 8.)

Yksi tärkeä muutos mediakentällä on perinteisen uutissyklin muuttuminen kohti kompleksimpaa informaatio sykliä, jossa yleisö voi kuluttaa ja poimia uutisia vahingossa sosiaalisen median kautta. Vahingossa tapahtuva uutisten kuluttaminen sosiaalisen median kontekstissa kuvastaa, kuinka käyttäjät törmäävät uutisiin ilman, että se on heidän alkuperäinen tarkoituksensa. Jokapäiväiset ajankohtaiset uutiset ilmestyvät sosiaalisen median uutisvirtaan automaattisesti suositteluihin ja käyttäjän aikaisempiin toimintoihin pohjaavien algoritmien perusteella, mutta myös, jos kuluttaja seuraa itse mediaorganisaatiota tai uutinen jaetaan suoraan hänelle. Uutisten keräämisen prosessi voidaan nähdä oikeastaan sosiaalisen median toimintojen sivutuotteena ja vahingossa tapahtuva uutisten kuluttaminen tarjoaa yleisölle tietoa asioista, jota he eivät olisi muutoin välttämättä saaneet. Jotkut käyttäjistä ovat jopa todenneet, että vahingossa tapahtuvasta uutisten kuluttamisesta on tullut heidän pääasiallinen tapansa lukea uutisia. (Bergström, Jervelycke Belfrage, 2018, 584-585.)

Suomalaiset mainitsevat sosiaalisen median uutisvirrasta uutisten valitsemisen tärkeimmiksi valintaperusteiksi artikkelin otsikon, kuvan ja uutisen lähteen. Kommenttien ja tykkäysten määrä

sen sijaan ei juurikaan vaikuta uutisen kulutukseen. Uutismedia verkossa 2018 -raportin mukaan 44 prosenttia suomalaisista aikuisista seuraa uutisia sosiaalisesta mediasta. Uutiskäyttö pitää sisällään uutisten lukemisen, katsomisen, hakemisen, jakamisen ja niistä keskustelun sosiaalisessa mediassa. Erot ikäluokkien välillä ovat huomattavia, sillä vastaava luku 18-34-vuotiaiden keskuudessa on 59 prosenttia. Noin viidesosalle 18-34-vuotiaista sosiaalisen media on pääasiallinen uutisten lähde. Facebookin on huhuttu muuttuneen nuorten mielestä epäkiinnostavaksi, mutta Uutismedia verkossa -raportin mukaan tilanne on toinen. 18-24-vuotiaat suomalaiset mainitsivat Facebookin olevan 77 prosentilla kolmanneksi yleisimmin käytettävä sosiaalisen median palvelu heti YouTube (84%) ja WhatsAppin (83%) jälkeen. (Reunanen, 2018.)

Vaikka Facebookin jalansija näyttääkin toistaiseksi olevan kotimaassa vahva, ovat viimeaikaiset tutkimustulokset osoittaneet, että Facebook on alkanut menettää suosiotaan maailmalla. Sosiaalisen median käyttö uutisväylänä on yleistynyt viime vuosina, mutta sen kasvu on saavuttanut huippunsa ja kääntynyt laskuun vuonna 2018. Aikaisempaan vuoteen verrattuna sosiaalisen median uutiskäyttö on laskenut 6 prosenttia. On kuitenkin huomionarvoista, että keskimääräinen Facebookin käyttö mihin tahansa tarkoitukseen on pysynyt lähes staattisena vuodesta 2015 lähtien. Samaan aikaan vaihtoehtoisten alustojen, kuten WhatsAppin, Instagramin ja Snapchatin käyttö on lisääntynyt maailmanlaajuisesti. Huomioitavaa tässä kuitenkin on, että WhatsApp ja Instagram ovat Facebookin omistamia sovelluksia, joten oikeastaan Facebookista poistunut käyttäjien liikenne säilyy silti saman omistuksen alla. Tämä Facebookin kasvun tyssääminen viittaa joko yleisön sitoutumisen vähenemiseen tai Facebookin algoritmimuutoksesta johtuvan uutisaltistuksen vähenemiseen. Algoritmimuutoksen avulla Facebook halusi asettaa käyttäjien uutisvirrassa etusijalle vuorovaikutuksen perheen ja ystävien kanssa. (Newman, ym. 2018, 10.)

Uutisala alkaa menettää kärsivällisyyttään Facebookin kanssa, mikä on johtanut siihen, että julkaisijat ovat alkaneet kääntää huomiotaan muualle. Hieman alle puolet Newmanin tutkimukseen vastanneista mediatalojen päättäjistä uskoo, että Facebook on sanomalehdille tärkeä tai todella tärkeä tänä vuonna. Luku on samaa luokkaa kuin Apple Newsin ja YouTube kohdalla, mutta huomattavasti pienempi kuin vastaava luku Googlen kohdalla (87%). Newman uskoo Facebookin algoritmimuutosten aiheuttaman yritysulkaisujen näkyvyyden heikkenemisen olevan syynä tähän laskeneeseen lukuun. Taustalla vaikuttaa myös laajempi muutos kolmannen osapuolen alustoihin suhtautumisessa. Monet julkaisijat ovat huomanneet, että alustoille räätälöity sisältö tuottaa rahallista arvoa liian hitaasti. (Newman, 2019, 17.)

3. Tutkimustehtävä

Tämän tutkielman pyrkimyksenä on tuottaa tietoa siitä, miten kotimaiset sanomalehdet tekevät verkkolehden tilauksiin tähtäävää juttumarkkinointia. Tutkimustieto juttumarkkinoinnista voi parhaimmillaan tuoda välineitä sosiaalisen median markkinointiviestien suunnitteluun ja kehittämiseen. Markkinoinnin ja journalismin välinen rajankäynti on ikuisuuskysymys journalismin tutkimuksessa, mutta 2010-luku on tuonut uusia ilmiöitä journalismin ja markkinoinnin rajamaille. Kun uudet työn muodot muuttavat toimitustyötä, on myös journalismin tutkimuksessa aika kyseenalaistaa perinteisenä pidettyjä rajoja ja laajentaa näkökulmia poikkitieteellisempään tutkimukseen. Tutkimukseni sijoittuu paitsi tutkimuksellisesti tärkeään kohtaan, myös toimitustyön ja mediatalouden muuttuneisiin normeihin, joiden myötä maksullisten artikkelien markkinointiin suhtaudutaan uudella tavalla.

Aiheen ajankohtaisuudesta ja tärkeydestä huolimatta siitä ei juurikaan ole löydettävissä vastaavanlaista tutkimusta, tai ainakaan julkista sellaista, mikä tekee juttumarkkinoinnin syvällisemmästä tarkastelusta perustellun tutkimuskohteen. Tätä tutkimusongelmaa lähdän selvittämään päätutkimuskysymyksellä:

K1. Millaista maksullisten artikkelien juttumarkkinointia sanomalehdet tekevät?

Päätutkimuskysymyksenä on tarkoitus selvittää, miten sanomalehdet markkinoivat maksullisia artikkeleitaan Facebookissa. Vastatakseni tähän päätutkimuskysymykseeni on aineistolle esitettävä lisäksi jatkokysymykset:

K2. Millaisista osista juttumarkkinointijulkaisu muodostuu?

K2. Millaisilla keinoilla kuluttajia houkutellaan liittymään testitilaajaksi /maksamaan journalismista?

4. Aineisto ja menetelmä

Tässä luvussa esittelen käyttämäni aineiston ja menetelmän, jolla lähestyn aineistoani.

4.1. Aineiston kuvaus

Aineistoni koostuu yhteensä 168:sta Helsingin Sanomien ja Turun Sanomien juttumarkkinointijulkaisusta, joissa pyritään yhden maksullisen artikkelin avustuksella houkuttelemaan lukijoita liittymään digilehden tilaajaksi. Aineisto on rajattu edellä mainittujen sanomalehtien tammikuussa 2019 julkaisemiin maksullisten artikkelien juttumarkkinointijulkaisuihin Facebookissa. Helsingin Sanomien julkaisuja kertyi tälle aikavälillä 65 kappaletta ja Turun Sanomien julkaisuja 103 kappaletta.

Helsingin Sanomat valikoitui mukaan, koska se on Suomen suurin sanomalehti. Media Audit Finlandin Kansallisen mediatutkimuksen mukaan Helsingin Sanomien kokonaistavoittavuus, eli keskimääräisen numeron lukijamäärä lisättynä keskimääräisen viikon aikana lehden eri digitaalisia versioita käyttäneiden nettomäärällä, oli vuoden 2018 keväällä 1 705 000. Helsingin Sanomien Facebook-sivulla oli aineiston keruun aikaan vuoden 2018 tammikuussa noin 214 600 tykkääjää.

Turun Sanomat puolestaan edustaa yhtä Suomen suurinta maakuntalehteä, koska halusin vertailun vuoksi paneutua myös ei-valtakunnallisen toimijan juttumarkkinointiin. Turun Sanomien kokonaistavoittavuus keväällä 2018 oli 301 000. Turun Sanomien Facebook-tykkääjiä oli vuoden 2018 tammikuussa noin 34 700. Tutkimusasetelmani tarjoaakin oivan mahdollisuuden myös tarkastella juttumarkkinoinnin käytäntöjen ja markkinoinnin keinojen eroja Helsingin Sanomien ja Turun Sanomien välillä.

Aineisto on rajattu koskemaan ainoastaan edellä mainittujen sanomalehtien Facebook-seinällä julkaistavia maksullisten artikkelien linkkijulkaisuja rajaten ulos maksetun mainonnan julkaisut ja maksuttomien artikkeleiden linkkijulkaisut. Tämä rajausta oli välttämätön käytännön syistä, sillä maksettu mainonta on usein kohdennettua. Maksettujen juttumainosten tutkiminen olisi kuitenkin kiintoisa tulevaisuuden tutkimusaihe.

Tärkeää tässä tutkimuksessa on huomioda, että aineistoni ei koostu ainoastaan tekstistä. Juttumarkkinointijulkaisut ovat kokonaisuuksia, joihin sisältyy jaettavan juttulinkin lisäksi myös markkinoivaa saatetekstiä, kuvia ja symboleita. Huomioin juttumarkkinoinnin mediasisällön

kokonaisuutena, mikä tarkoittaa havainnointia paitsi itse jaettavan jutun linkistä myös esimerkiksi kuvista, emotionaalisesta sävystä, saatetekstistä ja jutun maksullisuutta ilmaisevista symboleista.

Rajaan käsittelyn ulkopuolelle yleisön reaktiot juttumarkkinointijulkaisuihin, kuten jaot, kommentit ja tykkäykset. Tämä valinta juontaa juurensa sosiologi Harold D. Laswellin klassiseen tiedonsiirtoajatukseen: kuka sanoo mitä, minkä kanavan välityksellä, kenelle ja millä vaikutuksella. Malliin sisältyy myös ajatus lineaarisuudesta, kontrollista ja lähettäjäkeskeisyydestä, ja siksi analysointini keskittyy ainoastaan sanomalehtien julkaisemiin ja kontrolloimiin Facebook-julkaisuihin. Tutkimuksen huomio kiinnittyy tällöin erityisesti lähettäjään ja sanoman sisältöön.

Tutkittava aineisto poikkeaa hieman alkuperäisestä suunnitelmastani tutkia ainoastaan parhaiten digitilauksia generoivia juttumarkkinointijulkaisuja. Huoli aineiston riittävydestä ja lehtien myötämielisyydestä luovuttaa tilastollisia tietoja menestyneimmistä artikkeleista sai minut valitsemaan tämän vaihtoehdon aineiston hankinnalle. Ilmiöstä puuttuu tällä hetkellä perusteellinen määrittely, joten en kokenut tarpeelliseksi lähteä kikkailemaan digitilausten tuottamisen aspektin kanssa. Valitsemani aineisto mahdollistaa kokonsa puolesta paremman yleistettävyyden ja siten myös ymmärryksen koko juttumarkkinoinnista ilmiönä. Aineiston määrän on oltava riittävä, jotta se kykenee tuomaan esiin tutkimuksesta irti saatavan mahdollisen teoreettisen peruskuvion. Jo tällä aineistolla huomasin sen saavuttavan saturaatiopisteen, jossa aineisto alkaa toistaa itseään, eikä tuota tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Saturaatio on yhteydessä tutkielman yleistettävyyteen, sillä pienestäkin aineistosta voidaan tehdä johtopäätöksiä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 99.)

Keräsin aineiston tammikuussa 2019 päivittäin kummankin lehden Facebook-sivun seinältä ottaen kuvankaappauksen mobiililaitteella kaikista edellisestä päivänä julkaistuista juttumarkkinointijulkaisuista ja kirjaten kunkin julkaisun tiedot, kuten julkaisuajan, otsikon ja artikkelin aiheen havaintomatriisiin. Kuvankaappaukset otin tarkoituksella seuraavana päivänä, jotta niissä olisi näkyvissä julkaisun ajankohta. Sosiaalisen median luonne mahdollistaa julkaisujen muokkaamisen ja aineistojen uudelleen jakamisen jälkeenpäin, mikä on hyvä pitää mielessä.

Alkuperäisen suunnitelmani tarkoituksena oli ottaa aineistoksi kaikki tammikuun 2019 aikana Helsingin Sanomien ja Turun Sanomien julkaisemat maksullisten artikkelien juttumarkkinointijulkaisut, mutta jo tammikuun ensimmäisen viikon aikana huomasin, että aineisto alkoi kylläntyä. Tammikuun ensimmäisen viikon aikana juttumarkkinointijulkaisuja kertyi yhteensä 78 kappaletta, joten koko tammikuun julkaisuja olisi tullut arviolta 312. Tämän tutkielman

puitteissa yli 300 julkaisun laadullinen analysointi olisi ollut aikataulullisesti mahdotonta, joten rajasin aineiston harkinnanvaraisella otannalla. Aineistoksi valikoitui tammikuun ensimmäinen viikko ja viimeinen kokonainen viikko. Aineisto on kerätty aikavälillä 1-7.1.2019 ja 22.1.-28.1. tehdyistä juttumarkkinointijulkaisuista. Näin julkaisuja kertyi yhteensä 168 kappaletta. Niistä 65 julkaistiin Helsingin Sanomien Facebook-sivulla ja 103 Turun Sanomien Facebook-sivulla.

Tällä tutkimusasetelmalla ei saa tuotettua tietoa siitä, millaista juttumarkkinointia pitäisi tehdä, jotta digitilauksia syntyy, vaan siitä, millaista juttumarkkinointia tutkimuskohteena olevat sanomalehdet tekevät. Tämä aineiston rajoite on syytä pitää mielessä koko tutkimuksen ajan.

4.2. Sisällönanalyysi

Valitsin menetelmäkseni sisällönanalyysin, koska sillä voin analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 117). Sisällönanalyysi on suosittu tutkimusmenetelmä viestinnän ja median tutkimuksessa, koska sillä on monia etuja. Sen avulla voidaan esimerkiksi tutkia ajankohtaista aihetta lyhyellä aikavälillä kustannustehokkaasti. Sisällönanalyysi ei sisällä haastattelumetodin tavoin tunkeutumista aiheen sisälle, joten aineisto säilyy puhtaana ennakko-oletuksista ja tutkijan ote objektiivisena. (Berger, 2000, 181.) Valitsin osittain sisällönanalyysin myös siksi, että sen avulla on mahdollista tuottaa dataa, joka on kvantifioitavissa. Sisällönanalyysi ei kuitenkaan ole täysin mutkaton metodi. Haasteita sisällönanalyysin toivat tässä tutkimuksessa etenkin edustavan aineiston määrittely ja hankinta, reliabiliteetin säilyttäminen koodausvaiheessa ja aineistosta nousevien termien määrittäminen ja nimeäminen

Sisällönanalyysi perustuu päättelyyn ja loogiseen tulkintaan, jossa empiirisen aineiston analysoinnin avulla edetään kohti käsitteellisempää näkemystä tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä, tässä tapauksessa juttumarkkinoinnista (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 127). Analyysin tarkoituksena on hajottaa aineisto osiin, käsitteellistää osat ja koota ne uudestaan omaksi loogiseksi kokonaisuudekseen (Em. 2018, 112). Vaikka analyysini onkin ensisijaisesti laadullista, halusin tuottaa myös määrällisiä tuloksia sanallisesti kuvatusta aineistostani. Toteutin tämän laskemalla kuinka monta kertaa jokin tietty juttumarkkinointijulkaisun ominaisuus, esimerkiksi brändimaininta, esiintyy aineistossa.

Valitsin aineistolähtöisyyttä ja teorialähtöisyyttä yhdistävän analyysin tutkimusasetelman ja tutkimuksen tavoitteen perusteella. Analyysiani ei lähtökohtaisesti ohjaa mikään teoria tai

epistemologia, vaikkakin tutkielmaani on sovellettu melko vapaasti lukuisia erilaisia teoreettisia ja epistemologisia lähtökohtia, kuten markkinoinnin keinojen tutkimusta (Tuomi & Sarajärvi, 2018 103). Tiukka jaottelu sisältö- ja teoriaohjaavaan lähestymistapaan on ongelmallinen erityisesti tutkimukseni markkinoinnin keinojen luokittelun kannalta. Jos lähestyisin aineistoa täysin induktiivisesti, joutuisin hylkäämään markkinoinnin ja mainonnan tutkimusperinteeseen pohjaavat teorialat, joiden pohjalta muodostan analysointityökaluni. Koin myös väkivaltaiseksi yritykseni sulloa suoraan jokin markkinoinnin teoria aineiston analysoinnin perustaksi, sillä mikään ei tuntunut täydellisesti tutkielmaani sopivalta. Puhtaasti journalistiikan puolelta kumpuavaa teoriaa olisi myös ollut hankala asettaa markkinointitarkoituksessa tehdyn julkaisun analysoinnin pohjaksi. Tutkimuksen luokittelurunko muodostui teorian ja empirian välisestä vuoropuhelusta. Peilasin esimerkiksi markkinoinnin tutkimuskirjallisuudesta löytyneitä markkinoinnin keinojen arvioinnin kriteereitä aineistoon ja muokkasin luokittelurunkoa vaihe vaiheelta aineistoa rikkaammin kuvaavaksi.

Useat tutkijat (esim. Cvijikj ja Michaelles, 2013; de Vries, Gesnler ja Leeflang, 2012) ovat soveltaneet perinteistä mainosviestien erottelua sosiaalisen median kontekstissa tehtävään tutkimukseen. On kuitenkin huomioitava, että sosiaalisen median moninainen luonne ei ole täysin verrattavissa yksisuuntaiseen mainontaan. Erityisesti juttumarkkinoinnin tehtävän monimuotoisuuden vuoksi on syytä argumentoida, että analyysini ei voi perustua suoraan mainonnan perinteisiin teorioihin, vaan minun on poimittava niiden joukosta omaa tutkimustani tukevia teorioita ja suhteutettava niitä aineistosta esiin nouseviin luokkiin. Juttumarkkinoinnista ei ole juurikaan tuotettu vielä tieteellistä tutkimusta, joten aikaisemmassa tutkimuksessa todetut metodologiset sitoumukset eivät voi ohjata analyysia. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 109). Pyrin tässä tutkimuksessa ensisijaisesti ymmärtämään ja kuvailemaan tutkittavaa ilmiötä, eli juttumarkkinointia sen sijaan, että pyrkisin testaamaan aikaisempaa teoreettista tietoa aiheesta.

4.3. Analyysin eteneminen

Analyysini eteneminen perustui Tuomin ja Saarijärven teoksessaan esittelemiin laadullisen analyysin etenemisen vaiheisiin, jotka puolestaan pohjautuvat tutkija Timo Laineen laadullisen analyysin runkoon. Aineistolähtöisyyteen nojaava tutkimukseni vaati analyysiyksiköiden valitsemisen tutkimuksen tarkoituksen ja tehtävänasettelun perusteella. Analyysiyksiköitäni

tutkimuksessa olivat Turun Sanomien ja Helsingin Sanomien tammikuussa 2019 julkaisemat maksullisten artikkelien juttumarkkinointijulkaisut.

Aineiston litterointiosuudessa kävin läpi jokaisen juttumarkkinointijulkaisun järjestelmällisesti erotellen ja merkiten havaintomatriisiin ne asiat, jotka sisältyivät tarkastelemini yksiköihin. Kokosin havaintomatriisiin saatavilla olevan informaation analyysiyksiköistäni, kuten Facebook-julkaisun ajankohdan, saatetekstin, otsikon, kuvan, juttutyypin, artikkelin aiheen ja laajemman teeman, emotionaalisen sävyn ja artikkelin maksullisuutta ilmaiseva symbolin. Tarkastelin aineistoa hyödyntäen Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelman määrällisiä menetelmiä, mutta myös laadullisesti katsoen tarkemmin jokaista julkaisua omana kokonaisuutenaan ja kirjaten havaintomatriisiin ja tutkimuspäiväkirjaan havaintojani.

Kun olin käynyt aineiston läpi ja pelkistänyt eli redusoinut datan, oli aika kerätä merkityt asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta ja siirtyä ryhmittelemään aineistoa. Keskityin analyysissäni ymmärtämään, miten erilaiset juttumarkkinointijulkaisujen sisällölliset ominaisuudet ilmentävät markkinoinnin keinoja. Markkinoinnin aikaisempaan tutkimukseen ja aineistosta esiin nousseiden seikkojen perusteella muodostetun analyysityökalun avulla tarkastelin esimerkiksi juttumarkkinointijulkaisun tunnelatausta, markkinointiviestien informatiivisia ja vaikuttavia elementtejä, kehotusta toimintaan, sanomalehden brändin näkyvyyttä ja julkaisun yleisöä osallistavia menetelmiä. Näiden luokittelujen pohjalta analysoin juttumarkkinointijulkaisujen markkinoinnin keinoja pyrkien löytämään julkaisuista kunkin luokan ominaisuuksia. Kirjasin jokaisen julkaisun kohdalta havaintomatriisiin sen ilmentämät markkinoinnin keinot ja tarkastelin havaintoja määrällisten menetelmien avulla. Tämän datan analysoinnin jälkeen kirjoitin yhteenvedon tuloksista ja siirryin suhteuttamaan tuloksiani aikaisempaan tutkimukseen ja teorioihin pohdinnassa.

5. Tulokset

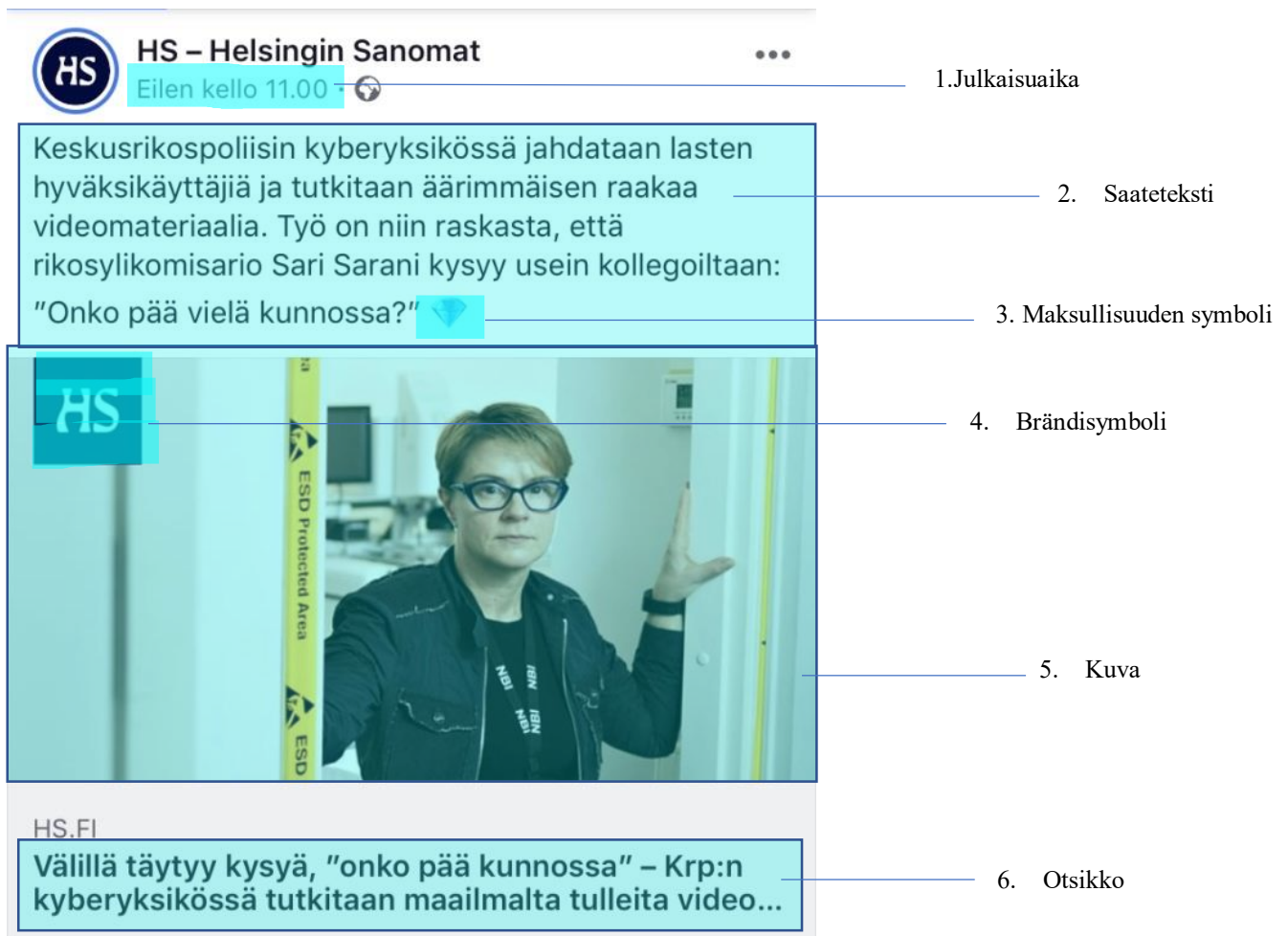
Olen etsinyt vastauksia tutkimuskysymyksiini aineistostani, joka koostuu Helsingin Sanomien ja Turun Sanomien Facebook-sivuilla julkaistuista 168:sta maksullisten artikkeleiden juttumarkkinointijulkaisusta. Tutkimuksessani halusin selvittää millaista juttumarkkinointia edellä mainitut sanomalehdet tekevät ja millaisin markkinoinnin keinoin ne pyrkivät vaikuttamaan yleisöön. Sisällönanalyysin avulla havaitsin, että kummankin lehden tapa tehdä juttumarkkinointia on omanlaisensa, mutta myös yhdistäviä tekijöitä nousi aineistosta esiin.

Esittelen ensin osat, joista yksittäinen juttumarkkinointijulkaisu koostuu, jotta juttumarkkinoinnin keinoja on helpompi ymmärtää suhteessa itse julkaisuun. Juttumarkkinointijulkaisun osiin pilkkominen auttaa myös muodostamaan juttumarkkinoinnin ilmiöstä kokonaisvaltaisemman kuvan korostaen sitä, että juttumarkkinointi ei ole ainoastaan tekstiä, kuvaa tai symboleita, vaan näiden kaikkien yhdistelmä. Juttumarkkinoinnin osien tarkastelun jälkeen käännetään katse kohti markkinoinnin keinoja, joita aineistosta nousi esiin.

5.1. Juttumarkkinointijulkaisun osat

Keskityin analyysissani ymmärtämään, miten juttumarkkinointijulkaisujen sisällölliset ominaisuudet ilmentävät markkinoinnin keinoja, joten on myös syytä eritellä, mistä palasista yksittäinen juttumarkkinointijulkaisu koostuu. Kuva 1 havainnollistaa juttumarkkinointijulkaisun näkyvät osat, mutta lisäksi olen avannut tässä osiossa myös juttumarkkinointijulkaisujen päälle päin näkymättömiä, mutta silti tutkimuksen kannalta merkittäviä osia: artikkelien aiheita ja emotionaalisista sävyä. Aineistosta esiin nousseet juttumarkkinoinnin osat ovat julkaisuaika, saateteksti, maksullisuuden symboli, kuva, otsikko, aihe ja emotionaalinen sävy.

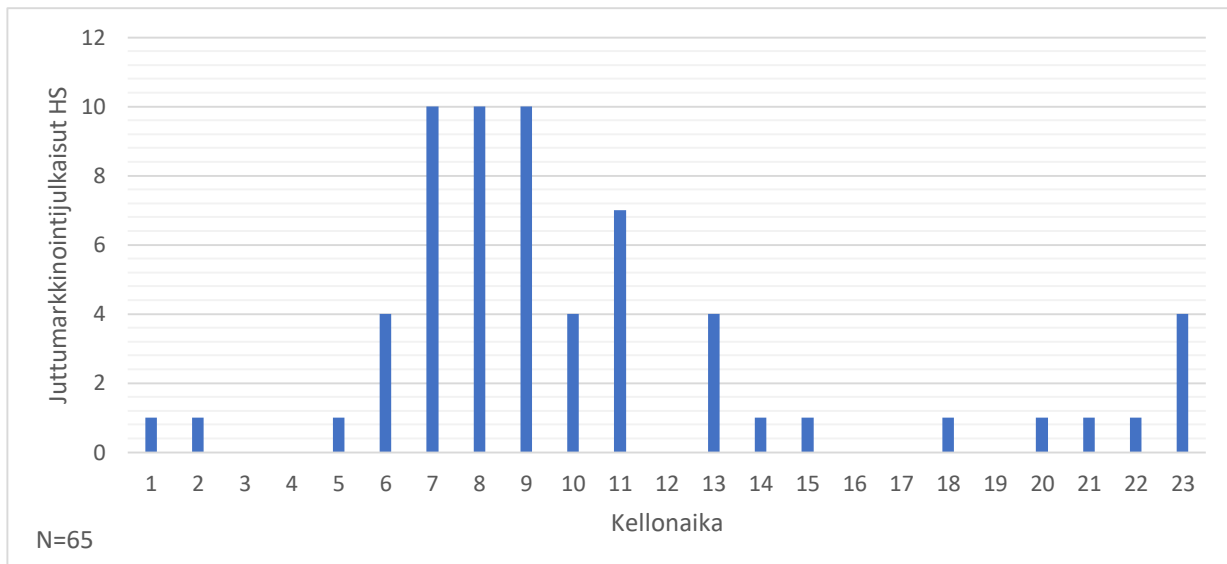
Juttumarkkinointijulkaisun ylälaidassa näkyvä ympyrän sisällä oleva logokuvake on sanomalehden Facebook-tilin profiilikuva ja sen perässä oleva lehden nimi puolestaan tilin nimi. Nämä jätin tarkoituksella analyysin ulkopuolelle, sillä ne säilyvät muuttumattomina läpi aineiston, eivätkä osa itse juttumarkkinoinnin valintojen prosessia.



Kuva 1. Juttumarkkinointijulkaisun osat

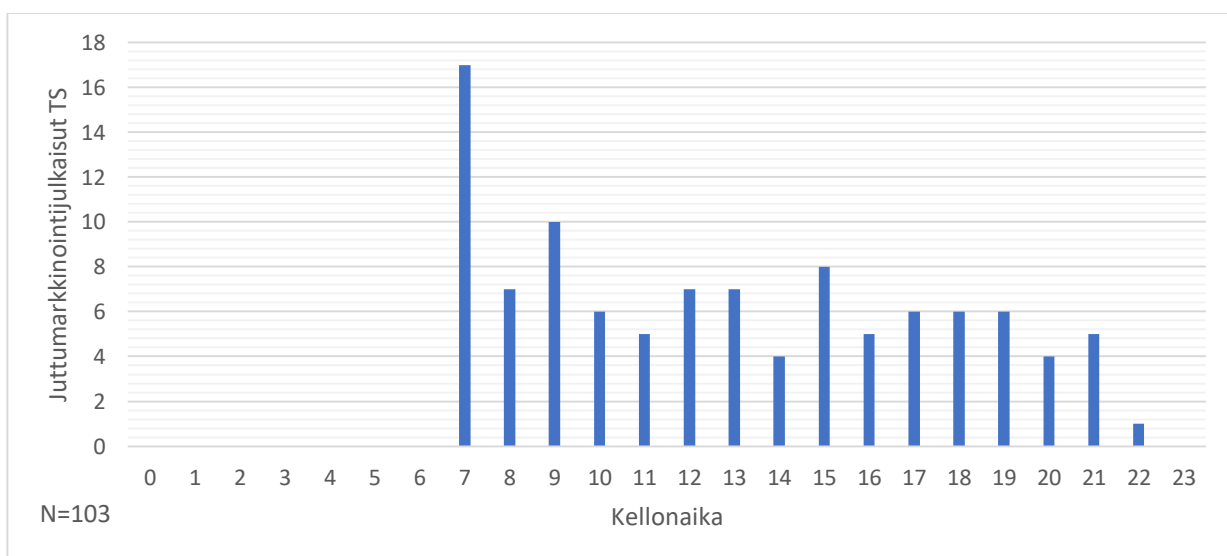
5.1.1. Julkaisuaika

Julkaisun ajankohta on olennainen osa juttumarkkinoinnin prosessia. Facebookin algoritmit ja seuraajien sitoutuminen vaikuttavat julkaisujen näkyvyyteen, joten optimaalisen julkaisuajankohdan määrittäminen on tärkeää. Helsingin Sanomien juttumarkkinointijulkaisut ovat mitä todennäköisimmin ajastettuja, sillä niiden julkaisuaika oli lähes poikkeuksetta tasatunnein tai -minuutein. Kuten taulukosta 1. näkyy, Helsingin Sanomien suosimat maksullisten artikkeleiden julkaisuajat sijoittuvat selvästi klo 7.00-9.59 välille, kun taas klo 3.00-4.59 sekä 16.00-17.59 välillä ja klo 19 ei julkaistu ainoatakaan juttumarkkinointijulkaisua.



Kuvio 1. Helsingin Sanomien juttumarkkinointijulkaisujen kellonajat.

Myös Turun Sanomilla julkaisujen ajankohdan piikki osuu aamuun, tosin selvästi aiemmin kuin Helsingin Sanomilla, kello 7.00-7.59 välille. Muutoin julkaisujen kellonajat sijoittuvat huomattavasti Helsingin Sanomia tasaisemmin klo 7.00-22.59 välille. Suurin ero näkyy kuitenkin siinä, mitä tapahtuu julkaisupiikkien ulkopuolella: Turun Sanomien aineiston kaikki julkaisu on tehty klo 7.00-22.59 välillä, kun taas Helsingin Sanomilla myös klo 22.00-02.59 välillä olevat kellonajat ovat juttumarkkinointijulkaisujen ajankohtia ja esimerkiksi klo 3.00-4.59, 12.00-12.59, 16.00-17.59 ja 19.00-19.59 ei maksullisten artikkeleiden juttumarkkinointia tehty lainkaan. Toisaalta on huomioitava, että Turun Sanomien julkaisuja oli aineistossa huomattavasti enemmän, mikä voi selittää osaltaan eroavaisuuksia kahden lehden käytäntöjen välillä.



Kuvio2. Turun Sanomien juttumarkkinointijulkaisujen kellonajat.

5.1.2. Saatetekstit

Saateteksti tai jakoteksti on olennainen osa juttumarkkinointijulkaisua. Se on ikään kuin mainosteksti, jolla artikkeli myydään otsikon ja kuvan ohella lukijoille. Siksi olen kiinnittänyt analyysissäni huomiota erityisesti jakotekstin ominaisuuksiin ja sanavalintoihin. Saateteksti on otsikon lisäksi ainoa tekstillinen elementti valtaosassa juttumarkkinointijulkaisuja, joten se on luonnollisesti myös yksi merkittävimmistä markkinoinnin keinojen hyödyntämisen paikoista.

Saatetekstien pituus vaihteli aineistossa yhdestä lauseesta pitkiin uutissähkemäisiin pätkiin. Joissakin julkaisuissa saateteksti oli sama kuin artikkelin otsikko. Turun Sanomille tyypillinen saateteksti oli uutismaisen informatiivinen, kun taas Helsingin Sanomien saatetekstit olivat muodoltaan vähemmän tiedotemaisia. Sitaattien käyttö saateteksteissä oli yleistä, erityisesti Helsingin Sanomien julkaisuissa. Helsingin Sanomat myös käyttää erityisesti tiedeartikkeleissaan ”*Tämä artikkeli kertoo tästä asiasta*” -lähestymistä. Helsingin Sanomien saateteksteissä esiintyy myös paljon avoimeksi jääviä kysymyksiä, kuten: *Mutta haluavatko äänestäjät lisää maahanmuuttoa – ja tahtovatko ulkomaalaiset tulla juuri tänne töihin? Tai Miksi K- ja S-ryhmä hallitsevat yhä pääkaupunkiseudun ruokakauppaa ylivoimaisesti?*

5.1.3. Maksullisuuden symbolit

Kaikki Helsingin Sanomien juttumarkkinointijulkaisut yhtä lukuun ottamatta pitivät sisällään saman maksullisuuden symbolin, timanttia esittävän emojiin. Tämä maksullisuuden symboli esiintyi jokaisessa julkaisussa sijoitettuna saatetekstin loppuun. Turun Sanomien maksullisuutta ilmaiseva symbolina käytettiin puolestaan kahta vaihtoehtoa, joko TS+ saatetekstin alussa tai saatetekstin lopussa (ts+). Maksullisuuden symbolin käyttäminen on aineiston löydösten perusteella vakiintunut käytäntö ja siten olennainen osa juttumarkkinointijulkaisua. Symbolit säilyvät samana läpi aineiston ja erottavat maksulliset artikkelin ilmaisen sisällön virrasta.

5.1.4. Kuvat

Juttumarkkinointijulkaisujen kuvia analysoin vain pintapuolisesti merkiten havaintomatriisiin, mitä kuva sisältää. Valtaosa kuvista oli värillisiä valokuvia, mutta aineistoon mahtui myös mustavalkoisia valokuvia ja kuvituskuvia. Turun Sanomilla kuvituskuvat olivat havainnekuvia rakennuksista tai julkisista tiloista, mutta Helsingin Sanomien julkaisuissa kuvituskuvia käytettiin myös valokuvan sijasta jutun kuvittamiseen. Helsingin Sanomien jokaisessa kuvassa oli

sanomalehden brändilogo sijoitettuna vasempaan yläkulmaan. Turun Sanomien kuvissa ei ollut lainkaan logoa.

Katsoen aineistoa kokonaisuutena voi todeta, että ihmisten kuvat ovat suosituimpia kuva-aiheita juttumarkkinointijulkaisuissa. Noin puolet julkaisuissa olevista kuvista oli henkilökuvia.

Erityisesti Helsingin Sanomien julkaisujen kuvissa näkyi paljon ihmisiä, jopa 42

juttumarkkinointijulkaisun kuvassa esiintyi ihminen. Näin ollen noin 65 prosentista Helsingin Sanomien juttumarkkinointijulkaisun kuvissa esiintyy ihminen. Turun Sanomien

juttumarkkinointijulkaisujen kuvista puolestaan 44 oli kuvia, joissa näkyi ihminen. Tämä tarkoittaa sitä, että noin 43 prosentista juttumarkkinoinnin kuvituksesta oli henkilökuvia Turun Sanomien aineistossa.

5.1.5. Otsikot

Uutisartikkeleiden otsikon funktio on muuttunut siirryttäessä verkkoympäristöön. Aikaisemmin otsikko pyrki ensisijaisesti antamaan sanomalehteä silmäilevälle lukijalle selkeän ymmärryksen artikkelin sisällöstä. Nykyisin otsikoita luetaan sanomalehden kontekstin ulkopuolella ja otsikon päätarkoitus on herättää lukijoiden huomio ja ennen kaikkea tehdä lukija uteliaaksi artikkelin sisällöstä. Kuiken, Schutch, Spitters ja Marx tutkivat tehokkaiden verkko-otsikoiden ominaisuuksia todeten, että verkko-otsikot poikkeavat sanomalehtiin tarkoitetuista alkuperäisistä otsikoista.

Tutkimuksessa todettiin myös, että otsikoiden uudelleenmuotoilu verkkoympäristöön lisäsi otsikoiden klikkauksia huomattavasti (Kuiken, Schutch, Spitters & Marx, 2017, 1301.)

Analysoimalla juttumarkkinoinnin otsikoita voidaan lisätä ymmärrystä editoivan tiimin mielestä verkkoympäristössä toimivasta hyvästä otsikosta.

Kummankin lehden juttumarkkinointijulkaisuissa käytettiin paljon verkko-otsikoiden kaltaisia pitkiä ja välimerkkejä sisältäviä otsikoita. On kuitenkin huomionarvoista, että nämä pitkät verkko-otsikot eivät mahdu näkymään juttumarkkinointijulkaisuissa usein kokonaisina, vaan valtaosa otsikoista katkeaa kesken. Helsingin Sanomissa muutamien julkaisujen otsikkoa oli muutettu verkkoartikkeliin, ja kummallista kyllä, nämä otsikot olivat usein lyhyempiä kuin juttumarkkinointijulkaisujen pitkät otsikot. Turun Sanomilla oli huomattavasti enemmän lyhyempiä ja juttumarkkinointijulkaisun merkkimäärään mitoitettuja otsikoita, 43 kappaletta, kuin Helsingin Sanomilla, joilla vain 5 otsikkoa mahtui merkkimäärän sisään. Helsingin Sanomien otsikoista vain 8 prosenttia mahtui kokonaisena julkaisuun.

Kuusi Turun Sanomien otsikoista oli yksirivisiä, jolloin myös artikkelin ingressi mahtui osittain mukaan juttumarkkinointijulkaisuun. Näissä tapauksissa huomioin ingressin osana juttumarkkinointijulkaisun kokonaisuutta.

5.1.6. Aiheet

Tutkimuksesta esiin nousseita juttumarkkinointijulkaisun aihealueita ovat: Kotimaa, Urheilu, Tiede, Ulkomaat, Matkailu, Elämä, Koti ja asuminen, Terveys ja hyvinvointi, Työelämä, Ruoka, Talous, Kulttuuri, Kaupunki ja paikalliset, Poliitikko, Pääkirjoitus, Mielipide, Henkilö ja Rikos. Maksullisten juttumarkkinointijulkaisujen sisällöt vaihtelevat aiheellisesti siis laidasta laitaan, joskaan kolumneja ei tässä aineistossa ollut lainkaan.

Turun Sanomien aineiston aihevalintoja dominoivat paikallisuutiset. Kaupunkiaiheisia artikkeleita on aineistosta puolet, eli 52 kappaletta. Seuraavaksi suosituimpia aihealueita ovat Kotimaa (10 kappaletta) ja Rikos (9 kappaletta). Helsingin Sanomien aineistosta käy ilmi, että henkilöjutut ovat suosituin maksumuurin taakse laitettava aihe. Puhtaasti henkilöjuttuja aineistoissa oli 10 kappaletta, eli noin 15 prosenttia. Seuraavaksi suosituimpia aihepiirejä olivat kulttuuri, elämä ja kaupunki, joita kutakin oli 7 kappaletta.

5.1.7. Emotionaalinen sävy

Edellä esiteltyt juttumarkkinointijulkaisun osat muodostavat yhdessä julkaisun emotionaalisen sävyn. Emotionaalisen sävyn luokittelun pohjana käytin Laukin, Salosen ja Sormasen tutkimuksessa esitetyn kaltaista luokittelurunkoa. Tarkastelin julkaisuja aiheen, otsikon, kuvan sekä saatetekstin perusteella jaotellen julkaisut emotionaalisen sävyn perusteella neljään eri kategoriaan: *negatiiviseen* (kielteisiä, negatiivisia tunteita ilmaiseva julkaisu) *neutraaliin* (neutraaleja tai sekä positiivisia että negatiivisia tunteita yhtä aikaa ilmaiseva julkaisu) ja *positiiviseen* (myönteisiä, positiivisia tunteita ilmaiseva postaus) ja *provosoivaan* (kiinnostavuutta herättävä, koukuttava, suostutteleva julkaisu). Koin tarpeelliseksi lisätä Laukin, Salosen ja Sormasen kolmen emotionaalisen sävyn lisäksi vielä provosoivan yhdeksi luokaksi, sillä koin aineistosta nousevan esiin paljon julkaisuja, joista ensisijaisesti nousi esiin provosoivia elementtejä, kuten suoria kysymyksiä yleisölle tai saatetekstin ja otsikon ilmentäviä artikkelin lukemiseen houkuttelevia koukkuja.

Turun Sanomien juttumarkkinointijulkaisut olivat enimmäkseen sävyltään neutraaleja. Jopa kolme neljäsosaa julkaisuista määrittyi neutraaliksi. Seuraavaksi eniten aineistoista nousi esiin provosoivia elementtejä omaavia julkaisuja, joita oli 19 prosenttia. Negatiivissävyisiä julkaisuja oli noin 4 prosenttia ja positiivisia 2 prosenttia. Helsingin Sanomien aineiston julkaisuissa neutraalien ja provosoivien sävyjen suhde oli huomattavasti tasaisempi. Noin 45 prosenttia juttumarkkinointijulkaisuista oli emotionaaliselta sävyltään neutraaleja ja noin 38 prosenttia provosoivia. Negatiivista sävyä ilmentäviä julkaisuja oli noin 10 prosenttia ja positiivisia 3 prosenttia.

Yleisesti ottaen tämän tutkimuksen juttumarkkinointijulkaisut voidaan jakaa emotionaaliselta sävyltään siis kahteen pääluokkaan: neutraaleihin tai provosoiviin. Neutraalit julkaisut dominoivat, kun katsotaan koko aineistoa yhtenä kokonaisuutena: niitä on 63 prosenttia kaikista julkaisuista. Provosoivia julkaisuja löytyi aineistosta yli puolet vähemmän, noin neljäsosa kaikista julkaisuista.

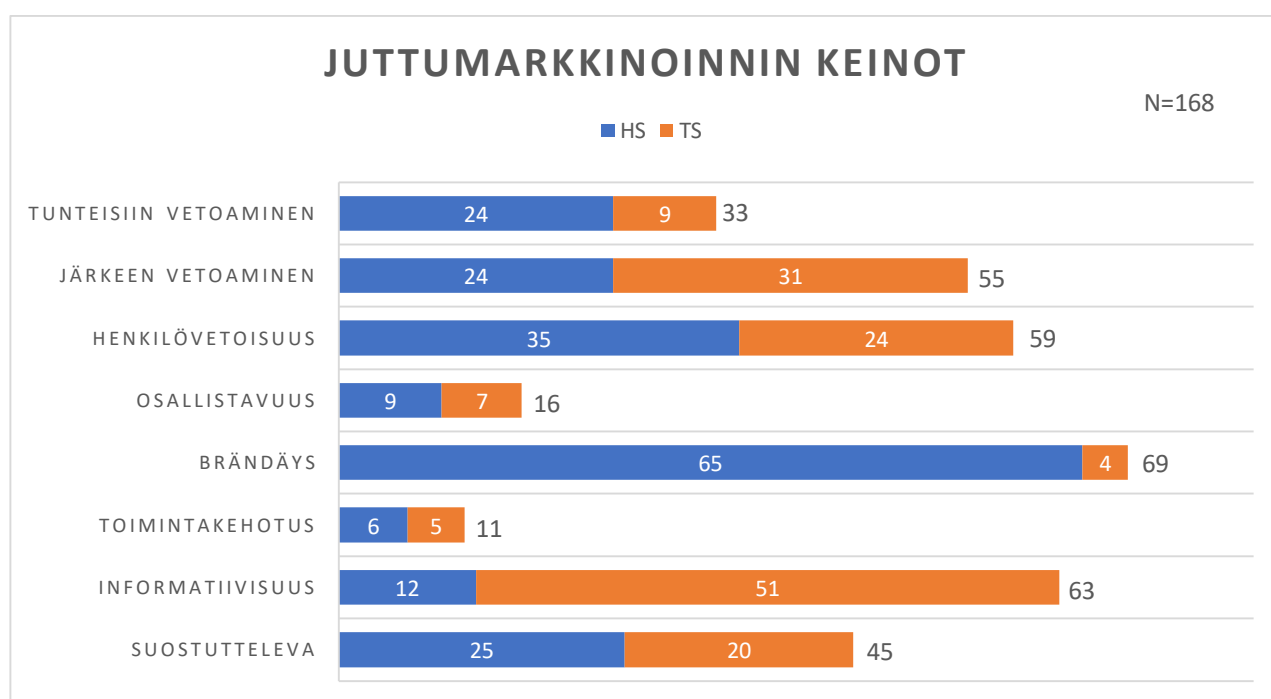
5.2. Juttumarkkinoinnin keinot

Perinteiset markkinointiviestien luokittelut perustuvat teoriaan siitä, että mainonnan ydinviesti on joko kognitiivisesti tai emotionaalisesti suuntautunutta. Tässä tutkimuksessa olen soveltanut nämä perinteiset mainosviestien erottelut sosiaalisen median kontekstissa tehtävään tutkimukseen yhdistämällä aikaisemmasta Andrew Stephenin, Michael Sciandran ja Jeffrey Inmanin tekemästä tutkimuksesta (2015) löytyviä elementtejä empiriasta kumpuaviin juttumarkkinoinnin keinoihin.

Perinteisen mainonnan tutkimuksen mukaan sekä se mitä sanotaan, eli tiedolliset vihjeet, toimintakehotukset ja väitteet, että se miten se sanotaan, kuten tunteisiin ja suostutteluun viittaavat elementit, molemmat vaikuttavat siihen, miten kuluttajat vastaavat mainontaan (Stephen, Sciandra & Inman, 2015, 12.) Tämä vuoksi olen ottanut aineiston tarkastelussa huomioon sen mitä juttumarkkinointijulkaisuissa sanotaan ja näytetään ja sen miten juttumarkkinointijulkaisuissa sanotaan ja näytetään.

Olen jakanut juttumarkkinoinnin keinot taulukossa 3 esiteltyihin ryhmiin, jotka ovat brändäys, informatiivisuus, henkilövetoisuus, järkeen vetoaminen, suostuttelevuus, tunteisiin vetoaminen, osallistavuus ja toimintakehotus.

Juttumarkkinoinnin keinoja voi olla myös yhdessä julkaisussa useampia, ne eivät siis ole toisiaan poissulkevia. Esimerkiksi tunteisiin vetoavien ja suostuttelevien keinojen välillä oli löydettävissä yhteys, kuten myös informatiivisen ja järkeen vetoavien keinojen välillä. Huomionarvoinen tutkimustulos on myös se, että kaikki juttumarkkinointijulkaisut eivät olleet sijoitettavissa mihinkään edellä mainittuun luokkaan. Erityisesti rajanveto tunteisiin vetoavan ja järkeen vetoavien julkaisun välillä oli haastavaa ja kumpaankin ryhmään kuulumattomia, epäselviä tapauksia aineistosta löytyi 45 prosenttia. Näistä 76 epäselvästä julkaisusta 13 oli Helsingin Sanomien ja 63 Turun Sanomien, eli prosentuaalisesti näistä vetoavuudeltaan epäselvistä julkaisuista 83 prosenttia oli Turun Sanomien julkaisuja.



Kuvio 3. Juttumarkkinoinnin keinot

Brändäys. Brändäyksen keinoja käyttävässä juttumarkkinointijulkaisussa on tuotu korostetusti esiin lehden brändiä tai toimittajan henkilöbrändiä. Lehden tai toimittajan brändi voi näkyä joko juttumarkkinointijulkaisun kuvassa, otsikossa tai saatetekstissä. Helsingin Sanomien jokainen juttumarkkinointijulkaisun kuva piti sisällään brändäävän elementin sanomalehden logon muodossa. Tämän lisäksi aineistosta nousi esiin lehden brändin korostamista saatetekstissä ja otsikossa, kuten *HS pääsi kurkistamaan, miten lääkärit ja hoitajat harjoittelevat hätätilannetta varten maan alla* tai *Turun Sanomat kävi läpi 50 lausuntoa*.

Helsingin Sanomien jokaisen 65 juttumarkkinointijulkaisun kuvallisen brändäävän keinon lisäksi tekstillisiä keinoja nousi Helsingin Sanomien juttumarkkinointijulkaisuista koostuvasta aineistosta

esiin 10 kappaletta, eli noin 15 prosentissa julkaisuista käytetään logon lisäksi brändäystä tekstissä. Turun Sanomien kuvissa ei ollut lainkaan brändäviä elementtejä, mutta julkaisujen saateteksteistä ja otsikoista oli löydettävissä 4 brändimainintaa. Prosentuaalisesti tämä vastaa noin 4 prosenttia koko Turun Sanomien aineistosta. Koska Helsingin Sanomien jokainen julkaisu sisältää brändäyksen keinoja, nousee brändäys koko aineiston suositummaksi markkinoinnin keinoksi 41 prosentin turvin.



Kuva 1. Esimerkki brändäyksestä juttumarkkinointijulkaisussa.

Informatiivisuus. Informatiivisuuden keinoja käyttävä julkaisu keskittyy sähkömäisen selkeästi tuomaan esiin markkinoitavan artikkelin ydinasian. Informatiivisten keinojen käyttö näkyy juttumarkkinointijulkaisuissa erityisesti saatetekstin informatiivisuudessa ja selkeydessä. Informatiiviset otsikot kertovat selkeästi artikkelin sisällöstä välttäen klikkiotsikoiden kaltaisia koukkuja tai avoimeksi jääviä kysymyksiä. Aikaisemmassa mainonnan tutkimuksessa informatiiviset vihjeet on määritelty joko tuotelähtöisiksi, arvolähtöiseksi tai brändilähtöiseksi (Stephen, Sciandra & Inman, 2015, 13). Juttumarkkinointijulkaisujen tapauksessa informaatio käsittelee itse tuotetta, eli artikkelia.

Informatiivisuus nousi esiin aineistosta toiseksi eniten käytettynä markkinoinnin keinona. Koko aineiston juttumarkkinointijulkaisuista 38 prosenttia hyödynsi informatiivisuuden keinoja. Turun Sanomien juttumarkkinointijulkaisuista 51 julkaisua, eli puolet koko aineistosta, piti sisällään informatiivisia elementtejä. Helsingin Sanomien vastaava luku oli 12, mikä vastaa 18 prosenttia kaikista Helsingin Sanomien julkaisuista. Vaikka informatiivisuus onkin koko aineistoa ja Turun Sanomien julkaisua katsottaessa käytetyin juttumarkkinoinnin keino, on se Helsingin Sanomien julkaisuiden markkinointikeinoissa vasta kuudenneksi suosituin.



Kuva 2. Esimerkki informatiivisuudesta juttumarkkinointijulkaisussa.

Henkilövetoisuus. Henkilövetoisuutta markkinoinnin keinona hyödyntävä juttumarkkinointijulkaisu ratsastaa henkilöhahmon kiinnostavuudella niin kuvan, saatetekstin kuin otsikonkin muodossa. Pelkkä juttumarkkinointijulkaisun kuvassa oleva ihminen ei kuitenkaan tee julkaisusta henkilövetoista, vaan siihen vaaditaan myös maininta henkilöstä saatetekstissä tai otsikossa. Henkilövetoisiin julkaisuihin luetellaan myös puhtaat henkilöartikkelit, mutta henkilövetoisuutta voi käyttää myös keinona lähestyä laajempaakin aihetta.

Kaikkiaan henkilövetoisuus oli kolmanneksi suosituin markkinoinnin keino, sillä aineistosta nousi esiin 59 julkaisua, jotka hyödynsivät henkilövetoisuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että 35 prosenttia

koko aineiston julkaisuista piti sisällään henkilövetoisuuden keinoja. Henkilövetoisuus oli heti brändäyksen jälkeen eniten käytetty markkinoinnin keino Helsingin Sanomien julkaisuissa, joista 54 prosenttia oli henkilövetoisia. Myös Turun Sanomien juttumarkkinointijulkaisuista nousi esiin henkilövetoisuuden hyödyntämistä, ja sitä oli nähtävissä noin joka neljännessä julkaisussa. Osa Turun Sanomien henkilövetoisista julkaisuista tosin jätti julkaisun henkilöt etäisemmiksi kuin Helsingin Sanomien julkaisut, joissa henkilöitä puhuteltiin joko etunimellä tai koko nimellä. Turun Sanomien julkaisuissa puhuteltiin henkilöitä heidän nimensä sijaan esimerkiksi, *Nurmen perheeksi, bussiharrastajaksi, turkulaiseksi lukiolaispojaksi ja tuoreeksi toimitusjohtajaksi*.



Kuva 3. Esimerkki henkilövetoisesta juttumarkkinointijulkaisusta.



Turun Sanomat

Eilen kello 10.01 · 🌐



TS+: Turkulainen lukiolaispoika on harrastanut busseja pari kolme vuotta.



Tietoja tästä verkkosivustosta

TS.FI

Bussiharrastaja kuvaa busseja ja äänittää niiden äänimaailmaa – seurasimme mukana Turun parha...

Kuva 4. Esimerkki henkilövetoisesta juttumarkkinointijulkaisusta, jossa henkilö jää etäiseksi.

Järkeen vetoaminen. Järkeen vetoavat julkaisut vaikuttavat ihmisten rationaaliseen ajatteluun. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että lukija kokee hyötyvänsä siitä, että hän lukee artikkelin. Järkeen vetoavien julkaisujen otsikot ja saatetekstit sisältävät paljon suoraan lukijalle esitettyjä hyötyjä, joita artikkelin lukeminen saa aikaan. Kaikissa Helsingin Sanomien tiedeartikkeleiden juttumarkkinointijulkaisujen otsikoissa tuotiin selkeästi esiin mistä artikkeli kertoo, esim. *Tämä laaja tiedeartikkeli kertoo, miksi perunankin saa päästää pannasta* ja *Laaja tiedeartikkeli kertoo, mitä maailmankaikkeuden mysteereistä nyt tiedämme*. Lisäksi järkeen vetoavien juttumarkkinointijulkaisujen otsikoissa puhutellaan lukijaa suoraan, kuten *Ota nämä seikat huomioon, kun mietit työpaikan vaihtoa* ja *Katso kuusi liikettä, joilla pidät kehon sisäfileet kunnossa*.

Järkeen vetoaminen oli Turun Sanomien aineiston toiseksi suosituin markkinoinnin keino. Järkeen vetoavia julkaisuja löytyi Turun Sanomien aineistosta 31 kappaletta, eli noin 30 prosenttia. Järkeen vetoavia julkaisuja käytettiin paljon myös Helsingin Sanomien juttumarkkinointijulkaisuissa, sillä niitä oli 24 kappaletta, mikä vastaa noin 37 prosenttia kaikista julkaisuista.



HS – Helsingin Sanomat

Eilen kello 13.15 · 🌐



Pitchaus eli muutaman minuutin myyntipuhe on taito, johon työelämässä kannattaisi panostaa muidenkin kuin yrittäjien, sanoo kouluttaja Elsa Ervasti. Ota tästä jutusta talteen ammattilaiset parhaat vinkit! 💎



HS.FI

Pitchaus on sujuvaa myyntipuhetta, jota kaikkien kannattaisi osata – näillä vinkeillä onnistut lyömää...

Kuva 5. Esimerkki järkeen vetoavasta juttumarkkinointijulkaisusta.

Suostuttelu. Suostuttelun keinoilla juttumarkkinointijulkaisu pyrkii vaikuttamaan tai muuttamaan lukijan asenteita, mielipiteitä tai käyttäytymistä. Suostuttelevan kielen käyttäminen juttumarkkinointijulkaisussa sisältää usein provosoivan, jopa mainosmaisen sävyn. Toisaalta suostuttelevat julkaisut ovat myös usein relevantteja yleisölle ja sopivat sanomalehden brändikuvaan. Suostuttelevan juttumarkkinointijulkaisun viesti on selkeä ja terävä. Tavallisesti markkinointiviestit suunnitellaan niin, että ne sisältävät kaikkia edellä mainittuja elementtejä (Stephen, Sciandra & Inman, 2015, 13).

Suostuttelevat keinot olivat huomattavasti yleisempiä Helsingin Sanomien juttumarkkinointijulkaisuissa, sillä niitä oli löydettävissä 38:sta prosentista julkaisuista, kun taas Turun Sanomien julkaisuista 19 prosentissa käytettiin suostuttelun keinoja. Suostuttelevia juttumarkkinointijulkaisuja oli koko aineistosta noin neljäsosa.



HS – Helsingin Sanomat

Eilen kello 8.45 · 🌐



Suostuvatko lihayritykset luopumaan musta muovista, vaikka liha näyttää siinä parhaalta? 💎



HS.FI

Riitta Pesola suivaantui mustista muovipakkauksista, sillä niitä ei voi kierrättää – Su...



Kuva 6. Esimerkki suostuttelevasta juttumarkkinointijulkaisusta.

Tunteisiin vetoaminen. Julkaisu aiheuttaa emotionaalisia reaktioita lukijoissa. Tunteisiin vetoavien juttumarkkinointijulkaisujen ominaisuuksia ovat erityisesti provosoivat ja kohtalokkaat otsikot sekä lyhyet ja ytimekkäät saatetekstit. Aineiston juttumarkkinointijulkaisut vetosivat tunnepuoleen myös esimerkiksi puhuttelemalla henkilöitä etunimiä ja tuomalla päähenkilön elämäntilanne esiin juttumarkkinointijulkaisussa, jopa hieman mässäilemällä tragedioilla, kuten otsikossa *Joka päivä Katriina Huttunen menee yhteen paikkaan eikä minnekään muualle – Hietaniemen hautausmaalla lepää tytär, jonka kuolemasta kirjailija syyttää itseään.*

Turun Sanomien juttumarkkinointijulkaisuista vain 9 prosenttia vetosi tunteisiin, kun taas Helsingin Sanomien aineistosta jopa 37 prosenttia oli emotionaalisuuteen vetoavaa. Koko aineistoa katsottaessa yhteensä noin joka viidennestä julkaisusta oli löydettävissä tunteisiin vetoavia elementtejä.



HS – Helsingin Sanomat

Eilen kello 10.00 • 🌐



Leirillä syntyneiden loppu oli erityisen julma. 💎



HS.FI

Epätoivoisten äitien itku kaikui lääkärin korvissa läpi elämän – Ravensbrückin keskitysleirin lasten koht...

Kuva 7. Esimerkki tunteisiin vetoavasta juttumarkkinointijulkaisusta.

Osallistavuus. Osallistavuuden keinoja käyttävä juttumarkkinointijulkaisu esittää kysymyksen tai puhuttelee lukijaa suoraan joko saatetekstissä tai otsikossa. Osallistavuus ilmenee palvelujournalismin tai self help -tyylisillä otsikoinnilla ja saateteksteillä esimerkiksi *Fiksu seksuaalikasvatus suojaa lasta monelta pahalta, mutta yksi virhe voi aiheuttaa harmia – näin valitset sanasi oikein ja Reaktiosi kehuihin paljastaa, kärsitkö huijarisyndroomasta – näin opit tunnistamaan parhaat puolesi ja kertomaan niistä.*

Helsingin Sanomien juttumarkkinointijulkaisuista 14 prosenttia hyödyntää osallistavuutta markkinoinnin keinona, Turun Sanomien vastaavan luvun jäädessä 7 prosenttiin. Koko aineiston juttumarkkinointijulkaisuista 10 prosenttia sisälsi osallistavuuden keinoja.



HS – Helsingin Sanomat

Eilen kello 13.20 • 🌐



Työelämässä ja elämässä muutenkin on tärkeää tunnistaa omat vahvuutensa ja myös uskaltaa puhua niistä avoimesti. 💎



Tietoja tästä verkkosivustosta

HS.FI

Reaktiosi kehuihin paljastaa, kärsitkö huijarisyndroomasta – näin opit tunnistamaan par...

Kuva 8. Esimerkki osallistavuudesta juttumarkkinointijulkaisussa.

Toimintakehotus. Toimintakehotus ohjaa kuluttajaa tekemään jonkun teon, kuten lukemaan artikkelin tai katsomaan videon. Toimintakehotus on yleinen sosiaalisen median markkinoinnin keino, joskin sitä käytetään usein sitoutumisen vahvistamisen tarkoituksessa ohjaten yleisöä vastaamaan kysymykseen, jättämään kommentin tai tykkäämään julkaisusta. Vastaavanlaisia sosiaalisen median sitoutumiseen ohjaavia toimintakehotuksia ei aineistosta ollut löydettävissä, mutta aineistosta nousi kuitenkin esiin muutamia sanomalehtien omille sivuille ohjaavia toimintakehotuksia. Näitä toimintakehotuksia olivat esimerkiksi *Kirjoita hakukoneeseen alueen nimi ja saat selville, kuinka luovalla alueella asut* tai *Katso videolta, löydätkö itsesi tai tutuksi jäältä*.

Toimintakehotusta käytettiin suhteellisen vähäisesti juttumarkkinointijulkaisuissa. Helsingin Sanomien julkaisuista yhdeksässä prosentissa käytettiin toimintakehotusta markkinoinnin keinona, Turun Sanomilla puolestaan viidessä prosentissa.



HS – Helsingin Sanomat

Eilen kello 11.00 · 🌐



Asutko luovan luokan alueella? Kirjoita hakukoneeseen alueen nimi ja saat selville, kuinka luovalla alueella asut. 💎



Kuva 9. Esimerkki toimintakehotuksesta juttumarkkinointijulkaisussa.

5.3. Yhteenveto: millaista juttumarkkinointia sanomalehdet tekevät?

Sanomalehtien maksullisten artikkeleiden juttumarkkinointijulkaisuihin kohdistamani sisällönanalyysin tavoitteena oli tuottaa tietoa siitä, millaista juttumarkkinointia sanomalehdet tekevät. Aineiston jokainen juttumarkkinointijulkaisu koostuu eri osista, jotka yhdessä muodostavat kuvaa, tekstiä ja symboleita yhdistävän kokonaisuuden. Määrittelin tutkimuksessa juttumarkkinointijulkaisun osiksi julkaisuajan, saatetekstin, maksullisuuden symbolin, kuvan, otsikon, aiheen ja emotionaalisen sävyn. Nämä juttumarkkinoinnin osat ja niiden sisällölliset ominaisuudet yhdessä muodostavat pohjan juttumarkkinoinnin keinojen luokittelulle. Vaikka juttumarkkinoinnin osat olivatkin kummankin lehden julkaisuissa samanlaisia, olivat ne sisällöllisiltä ominaisuuksiltaan eroavaisia.

Helsingin Sanomien ja Turun Sanomien Facebook-sivuilla julkaistuista juttumarkkinointijulkaisuista löytyi yhteensä kahdeksaa eri markkinoinnin keinoa, jotka ovat

brändäys, informatiivisuus, henkilövetoisuus, järkeen vetoaminen, suostuttelevuus, tunteisiin vetoaminen, osallistavuus ja toimintakehotus. Tutkimuksen perusteella suosituimmat juttumarkkinoinnin keinot ovat brändäys, informatiivisuus ja henkilövetoisuus.

Vaikka pääasiassa pyrin valottamaan koko juttumarkkinoinnin ilmiötä tämän tutkimuksen varjolla ja käsittelemään aineistoani yhtenä kokonaisuutena, nousee tuloksista selkeästi esiin juttumarkkinoinnin sisältöjen eroavaisuuksia Helsingin Sanomien ja Turun Sanomien välillä. Jo aineiston määrässä osoittautui olevan valtava ero kahden lehden välillä: Helsingin Sanomien juttumarkkinointijulkaisuja kertyi aineiston hankinnan aikavälillä vuoden 2019 tammikuussa 65 kappaletta, kun vastaavana ajanjaksona Turun Sanomat julkaisi maksullisten artikkelien linkkipostauksia Facebookissa 103 kappaletta.

Yleisesti ottaen Helsingin Sanomien juttumarkkinointi ilmeni vahvasti lehden brändiä korostavana, laatumielikuvaa ylläpitävänä, mutta erityisesti otsikoiden ja saatetekstin osalta paikoittain jopa iltapäivälehtimäisesti provosoivana. Monet seikat enteilevät sitä, että Helsingin Sanomien tapa tehdä juttumarkkinointia on tietoinen päätös ja osa suurempaa ansaintamalleihin kytkeytyvää sosiaalisen median strategiaa. Eksklusiivisuuden voi nähdä olevan paitsi harkittuja maksumuurin taakse laitettuja aihevalintoja myös lukijan puhuttelemista henkilökohtaisemmalla tasolla ja juttujen kohdentamista erilaisille yleisösegmenteille.

Turun Sanomien juttumarkkinointi kytkeytyy myös osaltaan lehden ansaintamalliin, sillä jutut ovat aihepiiriltään selkeästi kohdennettu Turun alueella asuville, jotka epäilemättä ovat myös lehden ydinkohderyhmää. Sisällöllisesti Turun Sanomien juttumarkkinointijulkaisuista muodostui kuva siitä, että ne eivät ole yhtä tarkasti suunnitellun strategisen toiminnan tulos. Tähän viittasivat esimerkiksi kaksi eri tapaa merkitä maksullisuutta juttumarkkinointijulkaisuissa, julkaisuajankohdat, brändäävien elementtien puuttuminen ja juttumarkkinointijulkaisun tekstillisten elementtien informatiivinen luonne. Turun Sanomilla oli myös useita julkaisuja, jotka eivät vedonneet järkeen eivätkä tunteeseen, eivätkä julkaisut sisältäneet juurikaan suostuttelevia keinoja.

Myös lehtien maksullisten artikkeleiden julkaisun kellonajoissa oli nähtävissä eroavaisuuksia. Siinä, missä Helsingin Sanomien julkaisut ovat mitä todennäköisimmin ajastettuja tasatunneille ja niiden julkaisupiikki ajoittuu aamun kello 7.00-9.59 välimaastoon, ovat Turun Sanomien julkaisut julkaistu lähinnä tasatuntien ulkopuolella piikin osuessa aamuseitsemään. Julkaisujen ajankohdista voi vetää johtopäätöksen, että todennäköisesti Helsingin Sanomat on tietoisempi siitä, mihin aikaan juttumarkkinointijulkaisut toimivat parhaiten ja mihin aikaan kohdeyleisö on parhaiten paikalla.

Saatetekstit olivat lehtien välillä kenties suurimpia eroja esiin nostavia juttumarkkinointijulkaisun osia. Turun Sanomille tyypillinen saateteksti oli uutismaisen informatiivinen ja uutissähkeen kaltainen, kun taas Helsingin Sanomien saatetekstit olivat muodoltaan vähemmän tiedotemaisia sisältäen enemmän emotionaaliselta tasoltaan provosoiviksi määriteltyjä avoimeksi jääviä kysymyksiä ja sitaatteja.

Otsikoissa yhteistä kummallekin lehdelle oli niiden verkko-otsikoinnille tyypillinen ilmaisumuoto: otsikot olivat pitkiä ja ne sisälsivät välimerkkejä, kuten kaksoispisteitä ja väliviivoja sekä sitaatteja, vaikkakin tämä oli korostetusti nähtävissä Helsingin Sanomien julkaisuissa. Näiden verkko-otsikoiden käyttäminen juttumarkkinointijulkaisuissa ilmeni siinä, että otsikot eivät mahtuneet juttumarkkinointijulkaisussa otsikolle varattuun tilaan, jolloin ne katkesivat kesken. Vain viisi Helsingin Sanomien julkaisun otsikkoa mahtui näkymään juttumarkkinointijulkaisussa kokonaisuutena, kun taas Turun Sanomilla oli juttumarkkinointijulkaisun merkkimäärään mitoitettuja otsikoita 43 kappaletta.

Juttumarkkinoinnin aiheet näyttäytyivät yhtenä niistä paikoista, joissa eroavaisuudet lehtien välillä näkyivät selkeästi. Helsingin Sanomien maksumuurin takana oli pääosin lifestyle-sisältöä, kuten henkilöjuttuja sekä kulttuuri-, elämä- ja hyvinvointiaiheisia artikkeleita. Turun Sanomien kohdalla aineistoa suorastaan dominoivat paikallisuutiset. Tästä voi vetää johtopäätöksen, että eksklusiivisuus tarkoittaa kahdelle tarkastelemalleni lehdelle eri asioita, mikä ei sinänsä tule yllätyksenä: onhan Helsingin Sanomat valtakunnallinen toimija, jonka täytyy kilpailla kaikkia maakunta- ja paikallislehtiä sekä Yleä vastaan. Turun Sanomien toimintaympäristö puolestaan rajoittuu pitkälti Turun seutuun, mutta silti maksullisten paikallisuutisten määrä aineistossa yllätti. Moni Turun Sanomien paikallisuutinen herätti kysymyksen siitä, miksi artikkeli on päätynyt maksumuurin tuolle puolen – ja onko kukaan valmis sen takia muuria ylittämään?

Juttumarkkinointijulkaisuista oli löydettävissä neljä emotionaalisen sävyn luokkaa: neutraali, provosoiva, positiivinen ja negatiivinen. Turun Sanomien julkaisut päättyivät pääosin luokkaan neutraali, kun taas Helsingin Sanomien julkaisuista neutraaleja ja provosoivia oli lähes yhtä paljon. Turun Sanomien juttumarkkinointijulkaisuista vain 9 prosenttia vetosi tunteisiin, kun taas Helsingin Sanomien aineistosta 37 prosenttia oli emotionaalisuuteen vetoavaa. Tästä voisi vetää johtopäätöksen, että Helsingin Sanomien kohderyhmään vedotaan tunteella ja Turun Sanomat pyrkii puolestaan vetoamaan yleisönsä rationaalisuuteen.

6. Pohdinta

Digitalisoitumisen kynsissä ja ilmaisen sisällön logiikan jyräämässä mediaympäristössä sanomalehtien suurin haaste on saada sisällöt erottumaan kilpailevista mediasisällöistä ja houkutella riittävän suuria yleisöjä kannattavan liiketoiminnan ylläpitämiseksi (Stenvall-Virtanen ym. 2011, 151). Tämän tutkimuksen tarkoitus oli kartoittaa millaista juttumarkkinointia sanomalehdet tekevät Facebookissa, eli millaisilla keinoilla lehdet pyrkivät tuomaan maksullisen sisältönsä tarjolle ja houkuttelemaan yleisöä maksamaan näistä journalistisista tuotoksista.

Facebook näyttää monessa suhteessa ajautuneen keski-ikäisen kriisin partaalle. Vaikka Facebook onkin hyödyllinen monissa arjen rutiineissa, on alustan menestys ja sitä kautta kaupallistuminen kääntänyt sen kelkan kohti riskaabelia suuntaa. Käyttäjät ovat menettäneet uskonsa yksityisyyden menettämisen pelossa ja jatkuvan sisältötulvan keskellä. Sisällön relevanttiuden puute ja kiehtovat uudet vaihtoehdot houkuttelevat käyttäjiä siirtymään muille alustoille. Onko sanomalehtien uutisten vähentäminen Facebookista kuitenkin vastaus mihinkään edellä mainituista ongelmista?

Tutkimusten mukaan ihmiset ovat edelleen kiinnostuneet uutisista ja Facebookia arvostetaan uutisten löytämisen mekanismina. Vaikka uutisten jakaminen julkisesti onkin siirtynyt pitkälti WhatsAppin kaltaisiin viestisovelluksiin, se ei tarkoita sitä, että käyttäjät eivät olisi kiinnostuneita uutisista Facebookin uutisvirrassaan. (News in social media messaging apps, 2018, 25.) Facebookin uutisvirta on toistaiseksi relevantti markkinapaikka journalistisen sisällön jakeluun, mutta juttumarkkinoinnin keinojen analysointia voi soveltaa myös muille alustoille. Vaikka alalla on paljon puhetta Facebookin rapistumisesta ja epärelevanttiudesta, tämä tutkimus osoittaa, että tarkastelemani lehdet uskovat Facebookin hyödyttävän uusien tilaajien hankkimisessa ja nykyisten tilaajien sitouttamisessa. Kun kerran maksullisten artikkeleiden juttumarkkinointia tehdään näinkin laajassa mittakaavassa, voi päätellä, että lehdissä uskotaan myös sen tehokkuuteen. Sanomalehdillä itsellään on kuitenkin suuri vaikutus uutisten tavoitavuuteen Facebook-postauksien avulla, jos verrataan sanomalehtien omien verkkosivujen kautta luettaviin uutisiin (Welbers & Opgenhafen, 2018).

Sanomalehtien kehitettävien asioiden listan kärkipäässä ovat verkkojournalismin aikakaudella lukijoiden saaminen tilaajiksi, tilaajien sitouttaminen lehteen ja käyttäjädatan hyödyntäminen. Erityisesti tilaajien sitouttamisesta nähdään puuttuvan suunnitelmallisuutta (Lehtisaari, Grönlund, Villi & Linden, 2018, 32). Juttumarkkinoinnin rooli uusien tilaajien hankkimisessa, mutta myös

nykyisten tilaajien sitouttamisessa on olennainen ja siksi sen pitäisi olla yhtä lailla suunnitelmallista ja tutkittua toimintaa yksittäisten julkaisujen sisällöllisiä ominaisuuksia myöten.

Leen, Hosangarin ja Nairin tutkimustulosten mukaan on hyödyllistä suunnitella yrityksen sosiaalisen median sisältöä niin, että se yhdistää sekä informatiivisia että brändin persoonallisuuteen liittyviä ominaisuuksia (Lee, Hosangar, Nair, 2018). Tätä samaa lähestymiskulmaa voi hyödyntää myös sanomalehtien juttumarkkinoinnin käytännöissä ja tämän tutkimuksen tulosten mukaan sitä on myös hyödynnettykin: käytetyimmät juttumarkkinoinnin keinot olivat brändäys ja informatiivisuus. Yleisö valitsee kuitenkin uutiset pääasiassa niiden kiinnostavuuden perusteella. Kiinnostavuus ei sinänsä ole journalistisen artikkelin ominaisuus, vaan vastaanottajan luoma konstruktio mediatuotteesta (Aula, Laakso, Rajava, Salminen & Falco, 2014, 37). Tähän suhteutettuna ei ole yllättävää, että aineiston joukosta löytyi myös paljon emotionaaliselta sävyltään provosoivia julkaisuja, erityisesti Helsingin Sanomien julkaisujen joukosta. Kiinnostavuus on herätettävä jo juttumarkkinointijulkaisussa ja siihen tarkoitukseen uutissähkeenomainen saateteksti ei todennäköisesti ole omiaan. Jo viitekehyksessä totesin, että suomalaiset valitsevat uutisia sosiaalisen median uutisvirrasta jutun otsikon, kuvan ja uutisen lähteen perusteella (Reunanen, 2018). Juttumarkkinoinnissa on siis kiinnitettävä huomiota erityisesti otsikon ja kuvan yhteispeliin sekä sanomalehden brändin korostamiseen.

Helsingin Sanomien juttumarkkinointijulkaisut ilmentävät onnistuneen brändäyksen kautta koko lehden brändin laatumielikuvaa. Lehti on onnistunut brändäyksellä luomaan timanttartikkeleistaan käsitteen lisäämällä maksullisuuden symboliksi jokaiseen juttumarkkinointijulkaisuun timanttia esittävän emojiin. Helsingin Sanomien aineiston jokainen juttumarkkinointijulkaisun kuva piti myös sisällään brändielementin, eli Helsingin Sanomien logon, mikä teki brändäyksestä käytetyimmän juttumarkkinoinnin keinon. Tunnettu brändi lisää luotettavuutta ja luo mielikuvan laadukkaasta journalismista, taitavista toimittajista loistavilla tarinankerronnan taidoilla varustettuna, lehden omalaatuisesta sävystä ja tyylistä sekä arvovaltaisesta äänestä (Attitudes to paying for online news, 2017, 13). Tähän taustaan suhteutettuna voi päätellä, että on Helsingin Sanomien tietoinen valinta hyödyntää brändielementtejä ja tuoda paitsi Helsingin Sanomien brändiä myös lehden sävyä ja ääntä esiin juttumarkkinointijulkaisuissa.

Turun Sanomat ei käytä juttumarkkinointijulkaisun kuvissa lainkaan brändäviä elementtejä, kuten lehden logoa. Logon lisääminen kuvaan voi auttaa kiinnittämään yleisön huomion paremmin uutisen lähteeseen esimerkiksi Facebookin uutisvirtaa selatessa. Turun Sanomilla on myös aineiston

perusteella kaksi eri merkintätapaa TS+ heti saatetekstin alussa tai (ts+) saatetekstin lopussa. Jo yhtenäinen ja omintakeinen merkintätapa on toimiva keino brändätä sanomalehteä ja sen maksullisia artikkeleita. Mediatyhtiöidelle on hedelmällistä pohtia mainenäkökulmaa ja brändimielikuvaa osana lukijasuhteen strategista rakentamista. Maine on aineettoman pääoman muoto, jolla mediatyöt voivat erottautua markkinoilla (Aula, Laakso, Rajava, Salminen & Falco, 2014, 45). Juttumarkkinoinnin rooli on tärkeä paitsi tilausten generoimisessa, myös sanomalehden brändimielikuvan luomisessa ja ylläpitämisessä. Kuten jo viitekehyksessä totesin, journalistisen tuotteen koettu laatu on yksi tärkeimmistä verkkouutisten maksuhalukkuuteen liittyvistä tekijöistä. Juttumarkkinointijulkaisujen tulisi siis ilmentää tätä laatua, joka voi näkyä esimerkiksi raportoinnin paikkansapitävyydessä, artikkelin laajuudessa ja syvyydessä tai sitouttavassa ja tutussa kirjoitustyyliä (Attitudes to paying for online news, 2017, 7.)

Picardin mukaan eksklusiivinen sisältö on kilpailuvaltti, joka määrittelee yrityksen tuottaman sisällön arvoa. Tärkeintä eksklusiivisessa sisällössä on se, että se lisää yleisön halukkuutta maksaa sisällöstä (Picard, 2010, 94). Journalististen tuotteiden eli artikkeleiden eksklusiivisuus ilmenee tämän tutkimuksen kahdessa eri lehdessä eri tavoin. Siinä, missä Helsingin Sanomien maksullisten artikkeleiden joukkoon mahtuu eniten lifestyle-aiheita, dominoivat paikallisuutiset Turun Sanomien aineistoa. Uutistuotteen arvoa lisää se, että artikkelit pureutuvat erikoisaiheisiin, joita ei ole saatavissa mistään muualta. (Attitudes to paying for online news, 2017, 12.) Tähän suhteutettuna voi päätellä, että kumpikin tarkasteleman lehti pyrkii laittamaan maksumuurin taakse niitä artikkeleita, jotka parhaiten ilmentävät eksklusiivisuutta ydinkohderyhmälleen.

Yksi verkkojournalismin mahdollisista uhkakuvista on analytiikkavetoisessa maailmassa uutistuotannon virtaviivaistuminen, sillä lukija-analytiikka tarjoaa ennennäkemättömät mahdollisuudet yleisön mieltymysten kartoittamiseen (Väliaverron, 2009, 24). Onkin perusteltua pohtia, vaikuttavatko yleisön mieltymykset maksullisten artikkeleiden sisältöjen viihteellistymiseen kovien uutisten kustannuksella. Erityisesti Helsingin Sanomien aineistossa näkyi jossain määrin tämä suuntaus, sillä suosituimmat aiheet olivat henkilöjutut, kulttuuri, elämä ja hyvinvointi. Verkossa myös konteksti ja juttujen painoarvo on erilainen kuin painetulla paperilla. Yleisön käyttäytymisen seurannan tuloksia voidaan kuitenkin myös hyödyntää juttumarkkinoinnin kohdentamisessa esimerkiksi niche-yleisöille.

Toisaalta on pidettävä myös mielessä se mahdollisuus, että tulevaisuudessa sanomalehtiä ei luettaisikaan lehtien omilta sivuilta vaan esimerkiksi Netflixin tai Spotifyn kaltaisen eri lehtien artikkeleita kuratoivan palvelun kautta. Tällöin yksittäisten artikkeleiden esillepanoon, mutta myös

lehden brändimielikuvaan on kiinnitettävä aikaisempaa enemmän huomiota. Lukijoille on kyettävä kohdentamaan ja suosittelemaan relevanttia informaatiota ja artikkeleita, joita muut lehdet eivät tarjoa.

6.2. Tutkimuksen arviointi

Aikaisempi sanomalehtiä ja sosiaalista mediaa käsittelevä tutkimus on keskittynyt pitkälti journalismin muuttuneeseen yleisösuhteeseen, toimituksellisiin käytäntöihin tai sosiaalisen median käyttöön yksittäisten toimittajien työvälineenä. Tämä tutkimus puolestaan pohjautuu ansaintamallien muutokseen ja sitä kautta yksittäisten artikkeleiden markkinointiin sosiaalisessa mediassa avaten aiheen käsittelyyn uuden monitieteisen suunnan. Uutta aihetta lähestyessä ei ollut mahdollista nojata aikaisempaan tutkimukseen ja juttumarkkinoinnin käsite piti avata perustuen omiin käsityksiini siitä. Tutkimuksen uutta luovan luonteen vuoksi on pyrkimykseni ollut avata aineistoa käsittelevät valinnat ja analyysin askeleet mahdollisimman selkeästi, jotta läpinäkyvyys säilyy läpi koko tutkielman.

Aineiston määrä osoittautui tätä tutkimusta varten optimaaliseksi, vaikka aluksi kuvittelin kahden viikon ajanjakson tuottavan aivan liian vähän julkaisuja, jotta aineistosta voisi nousta esiin sitä kuvaavia asioita. Päätös ottaa mukaan sekä valtakunnallinen toimija että maakuntalehti tuotti tutkimukseen lisää haasteita, sillä näiden kahden sanomalehden tavat tehdä juttumarkkinointia poikkesivat toisistaan hyvin paljon. Toisaalta tämä eroavaisuus on myös merkittävä tutkimustulos, joka lisää tietoa koko juttumarkkinoinnin ilmiöstä.

Sisällönanalyysi valikoitui tutkimusmetodiksi osittain sen takia, että sen avulla on mahdollista tuottaa niin kvantitatiivista kuin kvalitatiivista tietoa tutkimuskohteesta, jota ei aikaisemmin ole juurikaan tutkittu. Toki sisällönanalyysillä on vaaransa, jotka olen parhaani mukaan pyrkinyt ottamaan huomioon tutkimuksessa. Vaikka havaintomatriisiin nousevat kohdat ja juttumarkkinoinnin osat nousivat mielestäni selkeästi esiin aineistosta, olisi joku toinen tutkija saattanut tiputtaa esimerkiksi juttumarkkinoinnin aiheen tai emotionaalisen sävyn pois, sillä ne ovat pikemminkin pinnan alla piileviä asioita, eivätkä suoraan yksittäisestä juttumarkkinointijulkaisusta päälle päin nähtävissä olevia kiinteitä osia, kuten julkaisun ajankohta ja otsikko. Myös käyttämäni analyysityökalun eli juttumarkkinoinnin keinot olisi joku toinen tutkija saattanut käsitteellistää täysin eri tavalla tai jättää markkinoinnin keinot huomioimatta kokonaan.

Oma taustani sisältömarkkinointityön parissa ja kiinnostukseni journalismin ja markkinoinnin tutkimuksen yhdistämiseen ovat varmasti jossain määrin ohjanneet tutkimusta. Ollenkin varmasti katsonut aineistoa näiden monitieteellisten lasien läpi, mikä on ohjannut niin teoreettiseen viitekehykseen nostamiani asioita, analyysityökalun muodostamista ja itse analyysin tekoa. Koska merkitykset syntyvät eri ihmisille eri tavoin ja jokaisen henkilökohtaiset aikaisemmat tiedot ja kokemukset vaikuttavat aineiston tulkintaan, ei aineistoista tekemiäni havaintoja voi pitää yleispätevinä.

Jälkeenpäin tarkasteltuna en kuitenkaan olisi valinnut mitään muuta tutkimusmetodia tähän tutkimukseen: esimerkiksi diskurssi- tai kehysanalyysin avulla en olisi voinut vastata asettamiini tutkimuskysymyksiin. Koska juttumarkkinointia ei ole aikaisemmin tutkittu, oli metodin tuotava esiin mahdollisimman selkeästi tietoa siitä, millaista juttumarkkinointia tehdään, ei niinkään mitä juttumarkkinoinnin kautta tuotetaan.

6.3. Jatkotutkimuksen aiheita

Tässä tutkimuksessa selvitettiin millaista juttumarkkinointia tutkimuskohteena olevat sanomalehdet tekevät. Luonteva jatkumo tälle tutkimukselle olisi tutkia millainen markkinointi sosiaalisessa mediassa generoi sanomalehden digitilauksia. Juttumarkkinoinnin ilmiön avaaminen vaatinee myös lukijatutkimusta keskittyen siihen, mitkä juttumarkkinoinnin ominaisuudet ovat yhteydessä tilausten syntyyn. Lehdillä on kyllä tiedossa mitkä ovat ne juttumarkkinointijulkaisut, jotka generoivat parhaiten tilauksia, mutta mikä näissä julkaisuissa tai niiden markkinoinnin keinoissa on niin erityistä? Tutkimusta tarvitaan erityisesti siitä, millainen juttumarkkinointi toimii, miten se toimii ja erityisesti miksi se toimii. Tämä jatkotutkimuksen aihe yhdistäisi ansaintamallien muutosta ja juttumarkkinoinnin käytäntöjä ja tuottaisi tietoa siitä, millaista juttumarkkinointia kannattaa tehdä, mitkä aiheet generoivat parhaiten tilauksia ja mikä vetoaa kuluttajien ostoaikeisiin.

Koska juttumarkkinointia tehdään myös muuallakin kuin Facebookissa, olisi tarpeen tehdä tutkimusta juttumarkkinoinnin sisällöllisistä ominaisuuksista ja juttumarkkinoinnin käytöstä yli juttumarkkinoinnin alustojen Twitteristä Instagram Storiesiin. Toisaalta olisi kiehtovaa tutkia myös aikakauslehtien juttumarkkinointia suhteessa sanomalehtien juttumarkkinointiin.

Henkilökohtaisesti olen kiinnostunut juttumarkkinoinnin suhteessa toimituksellisiin prosesseihin ja erityisesti siihen, kuinka suunnitelmallista juttumarkkinoinnin tekeminen toimituksissa on. Tämä

tutkimusaihe on kytköksissä myös sisältötyöhön ja journalistin työtehtävien muutokseen. Onko tulevaisuudessa tarvetta journalistisille tekstimarkkinoijille ja miten nämä henkilöt kokevat ammatti-ideologiansa tasapainotellessaan journalismin ja markkinoinnin liukkaalla rajapinnalla?

Kirjallisuus

- Aula, P., Laaksonen, S., Ravaja, N., Salminen, M., & Falco, A. 2014. *Mediamaine: Mediayrityksen maineen merkitys digitaalisen mediasisällön kuluttamisessa*. Viestinnän tutkimusraportteja, Vol. 2014, No. 2. Helsinki: Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto.
- Autio, N. 2017a. Uutinen. Facebookin palkki nousee. Suomen Lehistö 5/2017.
- Autio, N. 2017b. Uutinen. Timantit tuovat tilauksia. Suomen Lehistö 6/2017.
- Attitudes to paying for online news. 2017. Reuters Institute Report.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/KM%20RISJ%20Paying%20for%20online%20news%20-%20report%20230817_0.pdf Haettu 3.4.2019.
- Berger, A.A. 2000. *Media and communication research methods. An introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Sage Publications, Inc.
- Bergström, A. & Jervelycke Belfrage, M. 2018. News in Social Media. Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6:5, 583-598.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2018.1423625> Haettu 25.3.2019.
- Bowman, S. & Willis, C. 2005. *The Future Is Here, But Do News Media Companies See It?* Nieman Reports 59.
- Cvijikj, I.P., & Michaelles, F. 2013. Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3:4, 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8> Haettu 12.2.2019.
- Ellison, N., B. & Boyd, D. 2013. Sociality through social network sites. Teoksessa Dutton, William H. (toim.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, 151-172.
- Fletcher R & Nielsen R.K. 2017. Paying for Online News, *Digital Journalism*, 5:9, 1173-1191.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373> Haettu 14.2.2019.

- Grönlund, M. 2014. Sanomalehtien liiketoiminta ja toimintaympäristö 2000-luvulla. Teoksessa Katja Lehtisaari (toim.) *Sanomalehti uudessa mediamaisemassa*. Helsinki: Taloudellinen tiedotustoimisto TAT, 34-42.
- Herkman, J. 2009. Journalismi markkinoilla. Konserni- ja mediajournalismia. Teoksessa Esa Väliaverronen (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 32-49.
- Herkman, J. 2014. Lukijakansasta some-kansaksi? Teoksessa Katja Lehtisaari (toim.) *Sanomalehti uudessa mediamaisemassa*. Helsinki: Taloudellinen tiedotustoimisto TAT, 16- 23.
- Jarvis, J. 2014. *Geeks bearing gifts: Imaging new futures for news*. New York: CUNY Journalism Press.
- Juholin, E. 2017. *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja*. Seitsemäs uudistettu laitos. Helsinki.
- Juntunen, L. 2017. Kulttuurien törmäys? Journalismin etiikka sosiaalisen median aikakaudella. *Viestinnän tutkimusraportteja 1/2017*. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Sosiaalitieteiden laitos, Helsingin yliopisto.
- Karppinen, K. 2014. Sanomalehtien kriisin kehystys suomalaisessa ja kansainvälisessä keskustelussa. Teoksessa Katja Lehtisaari (toim.) *Sanomalehti uudessa mediamaisemassa*. Helsinki: Taloudellinen tiedotustoimisto TAT, 56-63.
- Karvala, K. 2014. *Kaaoksen kesyttäjät. Uutismediat nettimurroksessa 2006-2012*. Jyväskylä: Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto.
- Ketonen, J. 2017. *Comparison of Owned, Earned and Paid Website Visitors: a Case Study*. Helsinki: Pro gradu. Aalto-yliopisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201705304973> Haettu 22.3.2019.
- Kivioja, P. 2018. *Iltapäivälehtien evoluutio median murroksessa: Hiipuva printti, nouseva digitaalinen mahti ja ansaintamallin uusi asento*. Väitöstilaisuus 1.12.2018. Tampere
- Kuiken, J., Schuth, A., Spitters, M., & Marx, M. 2017. Effective headlines of newspaper articles in a digital environment. *Digital Journalism*, 5(10), 1300-1314. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279978> Haettu 10.4.2019.

- Laaksonen, S., Matikainen, J., Tikka, M., Isomäki, H., Lappi, T. & Silvennoinen, J. 2013. *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.
- Lauk, E., Salonen, M., & Sormanen, N. 2018. *LUOTSIVA. Luotettavuutta ja sitoutuneisuutta vahvistamassa: sanomalehtien Facebook-sivut yleisösuhteen lujittajina*. Tutkimusraportti. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-201810194460> Haettu 12.3.2019.
- Lee, D., Hosangar, K. & Nair, H. 2018. Advertising content and consumer engagement on social media media: Evidence from Facebook. *Management Science* 64(11), <https://doi-org.helios.uta.fi/10.1287/mnsc.2017.2902> Haettu 10.4.2019.
- Lehtisaari K. & Grönlund, M. 2014. Sanomalehtien verkkostrategiat muuttuvassa toimintaympäristössä. Teoksessa Katja Lehtisaari (toim.) *Sanomalehti uudessa mediamaisemassa*. Helsinki: Taloudellinen tiedotustoimisto TAT, 64-73.
- Lehtisaari, K., Grönlund, M., Villi, M., & Lindén, C.-G. 2016. *Uutismedian uudet liiketoimintamallit Pohjoismaissa*. Helsinki: Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto. Viestinnän tutkimusraportteja, 1/2016. https://blogs.helsinki.fi/crc-centre/files/2016/08/Uutismedian_uudet_liiketoimintamallit_pohjoismaissa.pdf Haettu 02.03.2019.
- Lehtisaari, K., Grönlund, M., Villi, M., & Lindén, C.-G. 2018. *Uutismedian uudet liiketoimintamallit Saksassa*. Helsinki: Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet. SSKH Notat 3/2018. <https://www.helsinki.fi/sites/default/files/atoms/files/notat218.pdf> Haettu 02.03.2019.
- Lehtisaari, K., Villi, M., Grönlund, M., Lindén, C.-G., Mierzejewska, B. I., Picard, R., & Roepnack, A. 2018. Comparing Innovation and Social Media Strategies in Scandinavian and US Newspapers. *Digital Journalism*, 6 (8), 1029-1040. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1503061> Haettu 02.04.2019.
- Lehto, T. 2019. Google-pomo Kauppalehdelle: EU:n tekijänoikeuslaki uhkaa paikallismediaa. *Tekniikka ja Talous*, 17.1.2019. <https://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/ict/google-pomo-kauppalehdelle-eu-n-tekijanoikeuslaki-uhkaa-paikallismediaa-6755420> Haettu 3.3.2019.
- Mackay, H. 2017. Social media analytics: Implications for journalism and democracy 1. *Journal of Information Ethics*, 26(1), 34-48.

<https://libproxy.tuni.fi/docview/1936132416?accountid=14242> Haettu 3.3.2019.

Markkinointitoimisto Dagmar. 2018. <https://www.dagmar.fi/markkinoinnin-vaikuttavuus/hs-ja-dagmar-avasivat-markkinoinnin-vaikutusmekanismeja/> Haettu 3.3.2019.

Media Audit Finland. 2018. KMT Lukijamäärät ja kokonaistavoittavuudet. http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2018/09/KMT_S17-K18_lukijamaarat.pdf Haettu 10.4.2019.

Merisavo, M. 2008. *The interaction between digital marketing communication and customer loyalty*. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-488-277-4> Haettu 02.04.2019.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D.A., and Nielsen R.K. 2018. *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Oxford: Reuters Institute. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475> Haettu 15.03.2019.

Newman, N. 2019. *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2019*. Reuters Institute Report. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-01/Newman_Predictions_2019_FINAL_1.pdf Haettu 15.03.2019.

News in social media and messaging apps. 2018. Reuters Institute Report. <https://coinform.eu/wp-content/uploads/2019/02/KM-RISJ-News-in-social-media-and-messaging-apps-report.pdf> Haettu 3.3.2019.

Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. 2018. Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600–1617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318> Haettu 02.04.2019.

Oh, H. Animesh, A. & Pinsonneault, A. 2016. Free versus for-a-fee: the impact of a paywall on the pattern and effectiveness of word-of-mouth via social media. *MIS Quartetly* 40:1, 31-56.

Pekka Isotaluksen (@pisotalus) Twitter-viesti 9.12.2018 <http://twitter.com> Haettu 16.12.2018.

- Perttula, V. 2019. Uutinen. Teknologiateollisuus sponsoroi MustReadille kirjeenvaihtajan Brysseliin: ”Emme lähetä juttuja hyväksyttäväksi”. Markkinointi ja mainonta. <https://www.marmai.fi/uutiset/teknologiateollisuus-sponsoroi-mustreadille-kirjeenvaihtajan-brysseliin-emme-laheta-juttuja-hyvaksettaviksi-6754181> Haettu 3.3.2019.
- Picard, R. G. 2010. *Value creation and the future of news organizations: Why and how journalism must change to remain relevant in the twenty-first century*. Lisbon: Media XII.
- Pinjamaa, Noora. 2018. *Adapting To The Changing Landscape Of Online Media: Experiences, Challenges and Tactics Among Professional Content Producers and Media Companies*. Väitöskirja, Aalto-yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-7812-0> Haettu 07.01.2019.
- Piechota, G. 2017. Reality check – making money with Facebook. WAN-IFRA Report.
- Reunanen, E. 2018. Uutismedia verkossa 2018. *Reuters Institute Digital News Report – Suomen maaraportti*. Tampere: Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0796-7> Haettu 15.2.2019.
- Ruotsalainen, J. 2018. Scanning the shape of journalism—Emerging trends, changing culture? *Futures*. Vol 104, 14-24.
- Saikkonen, S. & Häkämies, P. 2014. *Mapping Digital Media: Finland*. London: Open Society Foundations (OSF).
- Simola, K. 2019. Karjalaisen juttuja voi nyt ostaa tekstiviestillä – ”Tämä oli meille helppo tie”. Suomen Lehdistö 1/2019.
- Stenvall-Virtanen, S., Grönlund, M., Norberg, A., Pönni, V., Toivonen, T. E. 2011. *Digitalisoitumisen vaikutukset luovien toimialojen liiketoimintamalleihin*. Helsinki: Luova Suomi/Cupore. https://www.cupore.fi/images/tiedostot/yhteistyojulkaisut/digitalisoitumisen_vaikutukset_luovien_toimialojen_liiketoimintamalleihin.pdf Haettu 3.3.2019.
- Stephen, A.T., Sciandra, M., Inman, J. 2015. *Is it what you say or how you say it? How content characteristics affect consumer engagement with brands on Facebook*. Saïd Business School Research Papers. <http://eureka.sbs.ox.ac.uk/5837/1/2015-19.pdf> Haettu 4.4.2019.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2018. Joukkoviestintä. Helsinki: Tilastokeskus

<http://www.stat.fi/til/jvie/index.html> Haettu 4.3.2019.

Trilling, D, Tolochko, P, Burscher, B. 2017. From newsworthiness to shareworthiness: how to predict news sharing based on article characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 94(1): 38–60. <https://doi.org/10.1177/1077699016654682> Haettu 13.2.2019.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Tähkäpää, O. 2018. Median nykytila 2018. Medialiiton toimialastrategian taustaraportti. https://docs.wixstatic.com/ugd/88acdf_a23d06d588364f4285e88d8a4d26a366.pdf Haettu 3.3.2019.

Uotila, P. 2018. Some vaatii sopeutumista. Suomen Lehdistö 2/2018.

Viljakainen, A. & Vehmas, K. 2014. Mediateknologioiden kehityssuunnat. Teoksessa Katja Lehtisaari (toim.) *Sanomalehti uudessa mediamaisemassa*. Helsinki: Taloudellinen tiedotustoimisto TAT, 24-32.

Virranta, R. 2017. Pääkirjoitus. Muista markkinoida. Suomen Lehdistö 6/2017.

Virranta R. 2018. Digitaalisten tulojen osuus nousee – mutta hitaasti vai nopeasti? Suomen Lehdistö 4/2018.

De Vries, L., Gensler, S. & Leeftang, P. 2012. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 26(2): 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003> Haettu 2.4.2019.

Väliverronen, E. 2009. Journalismi kriisissä? Teoksessa Esa Väliverronen (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 13–31.

Watson, S., Bell, E., Rashidian, N. & Hartstone, A. 2018. *The Future of Advertising and Publishing*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. <https://doi.org/10.7916/D8KP9DPJ> Haettu 4.4.2019.

Welbers, K. & Opgenhaffen, M. 2018. *Social media gatekeeping: An analysis of the gatekeeping influence on newspapers' public Facebook pages*. *New Media & Society*, 1–20. <https://doi.org/10.1177/1461444818784302> Haettu 12.4.2019.